

Diego Luiz Teixeira Boava
Fernanda Maria Felício Macedo

Fenomenologia do Empreendedorismo

Introdução ao Pensamento Empreendedor



O campo de estudos científicos sobre empreendedorismo encontra-se em franca expansão, devido ao fato de a atividade empreendedora, na atualidade, configurar-se um importante componente do sistema capitalista de produção. Porém, a maior parte das publicações foca especificamente em aspectos funcionalistas da atividade, acarretando uma insuficiente compreensão do fenômeno empreendedor. Em função deste quadro, o conhecimento sobre empreendedorismo encontra-se restrito a aspectos técnicos, pois a bibliografia sobre o assunto (a grande maioria) preocupa-se em estudar os efeitos da ação empreendedora, não suas causas. Neste livro inverte-se o polo de análise, buscando-se esclarecer aspectos da raiz do empreendedorismo: o pensamento empreendedor. Analisar o pensamento empreendedor significa discorrer sobre sua filosofia, ou seja, acessar aquela estrutura que existe em todas as ações empreendedoras na busca por esclarecer sua constituição primária. Isso decorre da necessidade de se conhecer os significados não completamente esclarecidos do empreendedorismo, que se encontram velados. Este velamento traz consigo um problema de ordem prática para os professores, estudantes e empreendedores: a literatura sobre a temática discute os mesmos temas, sem grandes inovações teóricas ou conceituais. Decorre desta situação o interesse dos autores em escrever este livro. Assim, busca-se demonstrar um conteúdo introdutório preliminar sobre a filosofia do empreendedorismo, que permite conhecer aspectos inexplorados.



Fenomenologia do Empreendedorismo

Fenomenologia do Empreendedorismo

Introdução ao Pensamento Empreendedor

Diego Luiz Teixeira Boava
Fernanda Maria Felício Macedo



Diagramação: Marcelo A. S. Alves

Capa: Carole Kümmecke - <https://www.behance.net/CaroleKummecke>

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR) https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



Associação Brasileira de Editores Científicos

<http://www.abecbrasil.org.br>

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

BOAVA, Diego Luiz Teixeira; MACEDO, Fernanda Maria Felício

Fenomenologia do empreendedorismo: Introdução ao Pensamento Empreendedor [recurso eletrônico] / Diego Luiz Teixeira Boava; Fernanda Maria Felício Macedo -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020.

298 p.

ISBN - 978-65-81512-26-2

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Filosofia; 2. Empreendedorismo; 3. Epistemologia; 4. Ética; 5. Mercado; I. Título.

CDD: 100

Índices para catálogo sistemático:

1. Filosofia 100

Sumário

Apresentação	9
---------------------------	----------

Introdução	11
-------------------------	-----------

Parte 1 **Fundamentos teóricos**

Capítulo 1.....	17
------------------------	-----------

A promessa do empreendedorismo

Sobre a filosofia e o pensamento empreendedor	30
---	----

Capítulo 2	34
-------------------------	-----------

Panorama geral do empreendedorismo

Etimologia e histórico.....	35
Abordagem econômica.....	49
Abordagem comportamental.....	54
Outras abordagens.....	58
Abordagem fenomenológica.....	59
Taxonomia do empreendedorismo.....	61
Modelos de homem.....	65

Parte 2 **Dimensões de estudo**

Capítulo 3	73
-------------------------	-----------

Dimensão epistemológica

A epistemologia.....	74
Epistemologia do empreendedorismo.....	79

Capítulo 4	113
-------------------------	------------

Dimensão axiológica

A axiologia	114
Axiologia do empreendedorismo	121
A ética do empreendedorismo.....	129

Capítulo 5	152
Dimensão ontológica	
A ontologia.....	153
Ontologia do empreendedorismo	163
Conceitos fundamentais do empreendedorismo.....	173

Parte 3
Fenomenologia do empreendedorismo

Capítulo 6	187
Filosofia do empreendedorismo	
Tridimensionalidade fenomenal	188
A ação	193
O valor.....	198
A finalidade.....	201
O campo unificado.....	205
A filosofia na prática	209
A estratégia	210
Origens da estratégia – campo militar	211
A estratégia na administração.....	218
O planejamento estratégico – militar e na administração.....	226
Administração estratégica.....	230
O marketing.....	237
O projeto empreendedor.....	248
 Apêndice	 250
Laddering.....	257
Nuvem de palavras no empreendedorismo	262
Processo de investigação inovador em empreendedorismo	267
 Referências	 269

Apresentação

O campo de estudos científicos sobre empreendedorismo encontra-se em franca expansão, devido ao fato de a atividade empreendedora, na atualidade, configurar-se um importante componente do sistema capitalista de produção.

Porém, a maior parte das publicações foca especificamente em aspectos funcionalistas da atividade, acarretando uma insuficiente compreensão do fenômeno empreendedor. Em função deste quadro, o conhecimento sobre empreendedorismo encontra-se restrito a aspectos técnicos, pois a bibliografia sobre o assunto (a grande maioria) preocupa-se em estudar os efeitos da ação empreendedora, não suas causas.

Neste livro inverte-se o polo de análise, buscando-se esclarecer aspectos da raiz do empreendedorismo: o pensamento empreendedor. Analisar o pensamento empreendedor significa discorrer sobre sua filosofia, ou seja, acessar aquela estrutura que existe em todas as ações empreendedoras na busca por esclarecer sua constituição primária. Isso decorre da necessidade de se conhecer os significados não completamente esclarecidos do empreendedorismo, que se encontram velados. Este velamento traz consigo um problema de ordem prática para os professores, estudantes e empreendedores: a literatura sobre a temática discute os mesmos temas, sem grandes inovações teóricas ou conceituais. Decorre desta situação o interesse dos autores em escrever este livro.

Assim, busca-se demonstrar um conteúdo introdutório preliminar sobre a filosofia do empreendedorismo, que permite conhecer aspectos inexplorados.

Sobre a estrutura empregada neste livro, esclarece-se que os temas foram divididos em quatro partes e oito capítulos, a saber:

Parte 1 – Fundamentos teóricos: estabelece as bases para o entendimento adequado sobre a temática estudada, sendo composta por dois capítulos:

Capítulo 1 – Promessa do empreendedorismo: faz a contextualização do campo de estudos na área, levantando algumas questões limitantes para uma compreensão do fenômeno. Apresenta o entendimento do empreendedorismo ser uma promessa.

Capítulo 2 – Panorama geral do empreendedorismo: analisa sua história, a etimologia complexa e as principais correntes de estudo. Apresenta também a taxonomia da atividade e os modelos de homem empreendedor. Serve para situar a evolução da área e as razões para a eclosão deste livro.

Parte 2 – Dimensões de estudo: analisa três dimensões filosóficas do empreendedorismo: epistemologia, axiologia e ontologia, em três capítulos:

Capítulo 3 – Dimensão epistemológica: discussões sobre a epistemologia e o processo de produção do saber em empreendedorismo.

Capítulo 4 – Dimensão axiológica: fazendo considerações sobre a axiologia, a axiologia do empreendedorismo e sua ética.

Capítulo 5 – Dimensão ontológica: traz a ontologia, a ontologia do empreendedorismo e seus principais conceitos.

Parte 3 – Fenomenologia do empreendedorismo: discussão sobre a fenomenologia e o pensamento empreendedor, em capítulo único:

Capítulo 6 – Filosofia do empreendedorismo: discute a ação, o valor e a finalidade (tridimensionalidade fenomenal), no sentido de se estabelecer a unificação do campo, além da filosofia na prática, que analisa o projeto empreendedor.

Introdução

Neste livro o fenômeno empreendedor é abordado em uma perspectiva distinta das mais comumente empregadas, na medida em que esta se fundamenta no princípio que o homem é um ser-para-empreender.

Deste modo, é próprio do homem empreender, sendo o projeto empreendedor fruto de uma decisão racional humana, que não se limita por condicionantes externos.

O ser humano dotado de consciência intencional, ao ser lançado ao mundo, é livre para fazer suas escolhas e, assim, construir sua história. Empreender, portanto, consiste no resultado do livre-arbítrio. Todavia, discute-se ao longo desta obra que apesar de todos os homens apresentarem a possibilidade de empreender, nem todos o fazem.

Isso significa que somente alguns homens transformam a potência empreendedora em um ato empreendedor. Dessa forma, vai se delineando que empreender é um estado, um projeto e não uma característica permanente. Ninguém é empreendedor, mas sim se está empreendendo, pois a ação empreendedora, como qualquer ação social é temporal.

Nesta perspectiva, um homem pode empreender em vários momentos de sua vida, assim como outros podem nunca fazê-lo. Mas, porque isso ocorre? Uma justificativa se encontra no fato da maior parte das pessoas não apresentarem consciência de sua liberdade e potencialidade frente ao mundo da vida, pois vivem em constante estado de atitude natural, aceitando como certo e definido aquilo que o mundo inicialmente lhe mostra como único e verdadeiro.

Apresenta-se, como base nessa proposição, modelos de homem, Antecessor (não empreende), Practicus (convive com a atitude natural), Technicus (tenta superar a atitude natural), Entreprenaurus (supera a atitude natural, empreendendo).

A ausência de questionamentos e a aceitação do cômodo determinismo social tornam o homem que empreende um ser tão diferenciado e idealizado pela sociedade. Além disso, questionar gera angústia, o que incomoda a maior parte dos indivíduos. Esse homem, ao empreender, está de fato desafiando, rompendo e transformando o meio e, sendo livre, ultrapassando a atitude natural. Ressalta-se, todavia, que essa condição de empreendedor permanece o tempo que durar a projeção dessa liberdade, ou seja, a ação empreendedora.

Neste sentido, as atenções se deslocam para a ação empreendedora. O que é empreender? Uma tentativa de resposta apontada nesta obra, com base em um embasamento filosófico e científico, evidencia que empreender consiste na execução de uma ação, dotada de um valor, orientada por uma finalidade.

Não é toda ação, portanto, que pode ser considerada empreendedora. A ação é a origem, o início do empreendedorismo, caracterizando-se por uma ruptura, vontade, representação e inovação. Já o valor atribui sentido ao empreendedorismo, podendo ser esse pessoal, social, transcendente ou imanente. Por fim, a finalidade representa a explicação do empreendedorismo, podendo ser econômica, paraeconômica, metaeconômica, não econômica.

O empreendedorismo consiste, assim, em um projeto empreendedor de um homem. E esse projeto empreendedor é um continuum existencial entre ação e finalidade, evidenciando que toda ação empreendedora acaba, não havendo condições externas para sua realização. O meio representa somente um instrumento do qual o empreendedor faz uso para empreender, ele não é determinante.

Para desenvolver tal projeto, o empreendedor emprega a estratégia e o marketing como ferramentas de apoio. Esses aspectos vão atribuindo concretude a ação empreendedora. A estratégia lhe confere existência, analisando seu objetivo e contexto. Já o marketing o promove em um processo de provocação, argumentação e consumação.

Toda essa discussão é aprofundada ao longo desta obra, que visa contribuir para a compreensão do fenômeno empreendedor em uma perspectiva holística. Há, nessa tentativa, pertinentes exposições filosóficas e científicas, que unificadas podem indicar caminhos para se descortinar a complexidade que envolve o fenômeno empreender. No mais, apresentam-se metodologias de estudo que podem fornecer caminhos mais estruturados para se aprofundar no estudo dessa temática.

Portanto, a proposta deste livro é inovadora. Espera-se, com isso, contribuir para o desenvolvimento da área e chamar atenção para muitos aspectos que são esquecidos quando se estuda o empreendedor. No mais, pretende-se consolidar a ideia de empreendedorismo como uma expressão da liberdade, uma promessa, que permite ao homem ser o que definir.

Parte 1

Fundamentos teóricos

Capítulo 1

A promessa do empreendedorismo

O campo de estudos científicos do empreendedorismo tem evoluído de diferentes formas e maneiras desde o advento dos trabalhos pioneiros de Cantillon (1755) e Say (1803). Tais autores foram os responsáveis pela positivação científica de uma prática que ocorria de forma natural e espontânea na época em que viviam (e em períodos anteriores a eles).

Desde aquele tempo, o tema tem sido objeto de estudos de diferentes ramos do saber, especialmente a economia, a psicologia, a sociologia e a administração. Não obstante os avanços significativos alcançados sobre o assunto (relacionados particularmente ao campo epistemológico) o empreendedorismo não foi ainda suficientemente esclarecido em sua gênese.

Isso significa que os pesquisadores da área focam suas análises nos efeitos da ação empreendedora, não em suas causas. Tal situação acarreta certa distrofia no processo de compreensão holística da atividade, ou seja, conhece-se em profundidade aspectos da realidade, mas não se acessa regiões inaparentes.

Tal realidade não é exclusividade do empreendedorismo, sendo comum em áreas do saber recentes (como, por exemplo, o turismo ou a estratégia). Isso ocorre devido a tais ramos do conhecimento situarem-se naquilo que Kuhn (1962) chama de fase pré-paradigmática. Estabelece-se, então, um sistema fechado, em que se pesquisa o assunto sem saber o que ele é (causa), a partir do que ele parece ser (efeito).

Procedendo desta forma, a ciência não avança em direção ao esclarecimento sobre a constituição do empreendedorismo. Desde Cantillon (1755) e Say (1803), pode-se dizer que o que se observa são atualizações de

seus estudos, considerando as épocas e realidades subsequentes. Assim, na área não se vê rupturas paradigmáticas ou revoluções científicas (KUHN, 1962), pois sequer há paradigma. O que existe são protoparadigmas, baseado na ideologia que enxerga a atividade empreendedora como inerente ao sistema capitalista de produção.

Em outros termos, a ciência acaba por anular sua neutralidade axiomática, servindo como meio de propagação das ideias e ideais do sistema de produção capitalista, devido aos modos de aparição do fenômeno empreendedor.

Basicamente há dois modos de aparição do fenômeno empreendedor: um que faz do homem um construtor de seu mundo e, que por meio dele, faz ele se engajar e atuar de forma a desvelar sua concretude (um modo de ser, que revela a existência) e outro que por meio da razão instrumental, limita, suprime e impede o desenvolvimento pleno do homem empreendedor (a técnica). Entende-se por técnica um conjunto de conhecimentos empíricos transformados em manuais, boas práticas etc. Estas duas formas do empreendedorismo (modos de aparição) trazem questões importantes para seu estudo.

Empreendedorismo enquanto técnica é um modo de ver. Empreendedorismo enquanto possibilidade é um modo de ser. A distinção é clara: o modo de ver não informa sobre aquilo que se mostra, mas sim apenas sobre aquilo que se quer enxergar. O modo de ser é uma manifestação do fenômeno que se mostra como ele é, não como parece ser.

O empreendedorismo enquanto técnica é baseado na ideologia. Pode-se exemplificar tal situação verificando-se três dos componentes ideológicos:

- 1. Literatura:** a bibliografia sobre o tema compõe-se de manuais de planos de negócios, receitas para abrir empresas, estudos sobre a realidade posta (não se problematiza a realidade), estudos sobre como maximizar os resultados a partir de práticas preexistentes (com a introdução das mais recentes descobertas) etc.

2. Ensino: nas universidades ocorre a difusão das técnicas para o aluno transformar-se em empreendedor, não havendo discussões transcendententes, apenas as imanentes. Ou seja, os alunos são capacitados a dominar um conjunto articulado de conhecimentos com a finalidade de reproduzir a realidade posta.

3. Discursos: a mídia, governos, políticos, órgãos de fomento etc. utilizam em seus discursos, basicamente, a visão econômica: empreendedorismo como gerador de riqueza. Não há espaço para outras possibilidades não ideológicas.

O modo de ver origina-se a partir da incorporação do termo empreendedor na agenda de pesquisa econômica. E isso acarreta a procura sem fim da definição do que seja empreendedorismo. Como um moto-contínuo. Na física, não é impossível o moto-contínuo, mas para isso é necessário rever as leis da termodinâmica ou da mecânica (novas descobertas, ruptura de paradigmas). No empreendedorismo ocorre situação análoga.

O modo de ver é imanente, fazendo o empreendedorismo tornar-se aquilo que parece ser. Ou, em outras palavras: é esquecimento, ocultamento, velamento. Trata-se de uma manifestação de vontade da ideologia dominante, um romantismo. Isso já é observado: a ciência, através de novas abordagens, verifica que há uma valorização em excesso do empreendedor. A imagem mítica que associa o empreendedor ao herói, ao super-homem (como se fosse meta-humano) está sendo desconstruída e revelada.

O curioso nesta discussão é que o empreendedor não é meta-humano, ele apenas rompe com a atitude natural. Por isso ele é considerado diferente. Mas isso é falso, pois qualquer pessoa pode fazer o que ele faz, não há condicionantes externos, mas sim uma decisão consciente. Como analogia, pode-se associá-lo ao homem parentético de Guerreiro Ramos (1984).

Enfim, esse modo de aparição técnico do empreendedorismo vincula-se a lógica dominante da produção científica do século XX, em que o

homem foi reduzido a mero espectador dos avanços da ciência. Porém, o modelo técnico está enfrentando sinais de exaustão, em virtude de não fornecer respostas suficientes para a quantidade de interrogações surgidas.

Por sua vez, o empreendedorismo enquanto modo de ser indica que a atividade é algo que possui características bem delimitadas, podendo ser analisada a partir dela mesma, tal qual se mostra. Destarte, é possível identificar que o empreendedor dá significado a sua ação tendo como referência seus valores. A ação que ele desempenha, para ser empreendedora, não necessita ser ou ter cunho econômico.

Um professor, por exemplo, pode ser empreendedor com sua turma. Ele, em suas aulas e projetos, pode fazer ações empreendedoras. O modo de ser tem a possibilidade de revelar o que é ou não é próprio do empreendedorismo, mediante a análise do conjunto de atitudes que o professor toma. Não é estudar o comportamento. Não é estudar resultado.

É, neste caso e basicamente, a verificação das ações que ele tomou, observados os valores que possui e para qual finalidade. Assim, extraem-se os universais. Esta é uma via. O outro caminho é observar o professor que está ali para ganhar seu salário e ministrar suas aulas, apenas. Igualmente é possível extrair os universais e desvelar o modo de ser. Só que neste caso, é um modo de não ser. Aquilo que não é pode revelar aquilo que é. Ao se mostrar, tanto aquilo que é como aquilo que não é, trazem consigo características próprias e particulares.

Já o professor não empreendedor não se preocupa em trazer inovações para a sala de aula, pode não pesquisar nada além do que ele pesquisa há 20 anos, pode fazer sempre aquilo que fez e que funciona. O professor empreendedor, por seu turno, pode constantemente estar inovando na forma e no conteúdo de lecionar, pode pesquisar a 20 anos a mesma coisa, só que neste período reinventou-se inúmeras vezes, contradisse-se em seus escritos, pode deixar de lado algo que funciona por algo que não sabe se irá funcionar.

Vide o exemplo dos grandes filósofos empreendedores. Normalmente escrevem muito e sobre vários assuntos e são classificados de acordo com o período de sua idade. Assim, há o jovem Heidegger, o velho Husserl etc. E eles buscaram constantemente se reinventar. Mas, e os contemporâneos deles, que dividiam o mesmo espaço nas universidades mas que não entendiam? Ora, tais pessoas podem trazer informações sobre empreendedorismo mesmo não empreendendo.

Pois, como modo de ser, o empreendedorismo revela em seu esplendor uma multiplicidade de significados que demonstram ser a atividade transcendental. Ademais, o empreendedorismo é de certa forma metafísico, pois se volta para uma compreensão ontológica da realidade, na busca de sua fundamentação. Os críticos podem objetar que isso é de difícil verificabilidade ou operacionalidade, mas este é o ponto de transformação do modo de ver para o modo de ser, implicando necessariamente em uma ruptura com a tradição.

Como modo de ser, modo de ser do homem, qualquer pessoa pode empreender. Não há condicionantes externos, limites ou impedimentos. O que fará ou não uma pessoa empreender é seu projeto existencial, ligado a um conjunto de escolhas que se pode fazer (não escolher é uma escolha). Ao decidir-se conscientemente empreender, o homem efetua uma ruptura com aquilo que lhe dá segurança e estabilidade, entrando em uma zona de dúvidas e incertezas. Aquele que não empreende, não possui tantas incertezas, pois saberá, de antemão, das suas possibilidades futuras.

O modo de ser é a possibilidade de resgate, manifestação, desvelamento. É a transformação de uma vontade, desejo, potência em ato. O indicativo maior do modo de ser empreendedor, o princípio explicativo fundamental na organização e transformações decorrentes da ação empreendedora é a finalidade, por isso os economistas tanto estudam a atividade.

Ademais, é pelo modo de ser que se pode chegar até o que é empreendedorismo, mediante uma clarificação do sentido originário e primário da atividade, partindo daquilo que ela é, não de como se vê.

Tais modos de aparição são estudados de duas maneiras: a via ôntica e a via ontológica. Tradicionalmente, a ciência ocupa-se da primeira, ao passo que a filosofia centra-se na segunda. Ao se investigar aspectos que se relacionam ou pertencem ao ente que empreende e suas características (ôntico), em detrimento de elucidar a partir da reflexão sobre o sentido abrangente do empreendedor como aquilo que torna possível suas múltiplas existências (ontológico), os pesquisadores observam partes da realidade (efeitos). O quadro 1 apresenta uma distinção do ôntico X ontológico:

Ôntico	Ontológico
Relativo ou pertencente ao ente ou às suas características. Refere-se à estrutura e à essência própria de um ente, aquilo que ele é em si mesmo, sua identidade, sua diferença em face de outros entes, suas relações com outros entes. Diz respeito aos entes em sua existência própria, concreta e múltipla.	Refere-se ao estudo filosófico dos entes, à investigação dos conceitos que permitam conhecer e determinar em que consistem as modalidades ônticas, quais os métodos para o estudo de cada uma delas e quais categorias que se aplicam. Diz respeito aos entes tomados como objetos de conhecimento.

Quadro 1 Distinção ôntico X ontológico

Fonte: adaptado de Mora (1965 b); Chauí (2002); Heidegger (1999a)

Aquele investigador que baseia seus estudos em características ônticas, após rigorosos testes estatísticos e profundas análises, diz: O empreendedor é alguém que assume riscos e inova. Tal afirmação, baseada em rigorosos métodos quantitativos, é inequívoca. Fundamenta-se na ciência. Já o investigador ontológico indaga: O que é inovação? O que é sucesso ou o fracasso? Tais termos existem em si e por si mesmos ou são avaliações sobre as ações humanas? O que é coragem? O que é valor?

Mas, qual a diferença entre ambos? É o modo de aparição do fenômeno (como ver). Para os cientistas, há necessidade de se apresentar uma realidade, conceber dúvidas sobre essa realidade e a partir disso fazer problematização científica. Eles, então, recorrem a uma ou mais teorias e fazem uso de um ou mais métodos para responder a pergunta que efetuaram sobre o problema. É o cogito, ergo sum de Descartes. Já a ontologia é diferente. Pesquisa a partir de outro ponto de partida.

Chauí (2002) pergunta:

O que estuda a ontologia? Os entes ou seres antes que sejam investigados pelas ciências, e depois que se tornaram enigmáticos para nossa vida cotidiana. Em outras palavras, os entes ou os seres antes de serem transformados em conceitos das ciências e depois que nossa experiência cotidiana sofreu o espanto, a admiração e o estranhamento de que eles sejam como nos parecem ser, ou não sejam o que nos parecem ser. A ontologia estuda as essências antes que sejam fatos da ciência explicativa e depois que se tornaram estranhas para nós (CHAUÍ, 2002, p. 242).

Assim, a ontologia investiga o dado, ou o sentido do ente, seja ele da natureza que for. Analisa as diferenças e as relações entre eles, seu modo de existir, sua origem, sua finalidade. O que é empreender? Eis uma questão ontológica.

Chauí (2002, p. 242) observou que aqui há o resgate da velha questão filosófica: O que é isto que é?, mas acrescida de nova questão: Para quem é isto que é? Objetiva-se a essência das coisas, dos atos, dos valores humanos, da vida e da morte, do infinito e do finito. A pergunta O que é isto que é? refere-se ao modo de ser dos entes naturais, artificiais, ideais e humanos; a pergunta Para quem é isto que é? refere-se ao sentido ou à significação desses entes.

Todavia, no estudo científico da área há um predomínio das investigações ônticas. É preciso proceder a um resgate com o objeto empreendedorismo, que se perdeu em especulações positivistas. Ou melhor, que foi esquecido. Esquecimento esse de origem. Tradicionalmente, considera-se que o empreendedorismo surgiu no século XVIII, concomitante com a Revolução Industrial e o capitalismo. Ora, isso é um equívoco. Antes dessa época também existia a atividade, pois a figura do empreendedor existe desde o advento do homem. Não o empreendedor tradicional de negócios, mas sim o homem-que-empreende. Mas essa gênese foi esquecida.

Assim, torna-se fundamental trazer à luz essa questão; desvelar o fenômeno empreendedor. O meio mais adequado para tal empreitada consiste em conjugar esforços científicos e filosóficos. Ou seja, aproximar

o campo filosófico do científico, para unir especulações abstratas com a pesquisa empírica.

Trata-se neste ponto de uma via de acesso ao fenômeno empreendedor, na busca por explicitar a realidade empreendedora, que consiste na atualidade em uma promessa (esquecida).

Há de se destacar que o que se busca neste livro é situar o debate, filosoficamente, de modo a trazer subsídios para a investigação, descortinando o pensamento empreendedor.

Portanto, o explicitar significa tornar claramente exprimível, de modo nítido. Via de acesso é um caminho, uma dentre muitas formas de se chegar a um lugar. Já o empreendedorismo (fenômeno) é um modo de ser do homem, e que se mostra tal como é. Surge, então, uma assertiva filosófica: o empreendedorismo é uma promessa. Tal afirmação é, em si mesma, controversa e pouco clara. Necessário se faz torná-la nítida. Para tal, é preciso colocar uma questão: o que é empreendedorismo?

Uma tentativa preliminar para se responder tal indagação, consiste em se situar o momento em que ele passa a se constituir. E quando o empreendedorismo surgiu?

A resposta: desde sempre. Ou melhor, desde que o homem é homem houve atividades empreendedoras. Tais atividades surgiram de modo espontâneo, como uma experiência prática do modo de ser do homem.

Porém, na idade média, precisamente no século XII, houve a institucionalização do empreender (através da dicionarização do termo, o que será discutido no capítulo 2). Naquela época, aqueles que empreendiam em seus afazeres obtinham um progresso em suas vidas e se destacavam, o que fez com que o setor fosse adquirindo relevância social.

Surge, assim, um importante componente: a inovação. A inovação relaciona-se com alguma coisa nova, fazer algo que não se fazia. E os homens da idade média precisavam de renovação constante. Tal inovação, por sua vez, representa uma atitude.

A atitude pode ser expressa como o posicionar-se diante do mundo, ou a forma de manifestar esse propósito. Toda atitude traz consigo uma transformação, que necessariamente representa um momento de ruptura.

Transformação, como o nome indica, sinaliza uma modificação de um estado anterior. Deixa-se de lado uma condição e parte-se para outra. Há um rompimento. O sujeito provoca conscientemente uma interrupção da continuidade que sua vida naturalmente se processa. Há um salto para o futuro e o desconhecido.

Porém, a inovação com atitude transforma, mas não responde a pergunta o que é empreendedorismo. Muitos seres fazem essas ações diariamente e não são empreendedores. Aparece, assim, outro fator fundamental: o comprometimento.

O comprometimento é colocar-se em estado permanente de compromisso diante do que se faz no mundo, é engajar-se e ser o responsável pela feitura da própria existência. Representa assumir o comando das situações de forma contínua.

Aquele que se compromete assume a responsabilidade daquilo que necessita ser fei-to e sabe como fazer. Ao fazer, o faz com consciência dos possíveis resultados que pode alcançar. Deste modo, vem à luz a angústia.

Quando se fala em angústia, nesta situação, designa-se aquela incerteza própria de quem está a se comprometer e que tem apreensão em relação aos resultados e consequências de suas ações. A angústia baliza o empreendedor, no sentido de delimitar o ponto em que pode ou não chegar sua ação. O empreendedor sem angústia é temerário. A angústia contém e envolve um termo muito caro em empreendedorismo: o risco. Risco é incerteza de sucesso, possibilidade de erro, que decorre de fatores extrínsecos ao ser, de forma contingencial.

Mas, a pergunta o que é empreendedorismo continua sem resposta. O comprometimento implica angústia, pois tem o fator risco (que ameaça ou impulsiona a liberdade). Para superar tal situação, mister se faz algo que possibilite uma transcendência. O meio para fazer isso é o libertar-se.

A liberdade, assim, é um componente importante, pois ela é a responsável por um momento de catarse para o empreendedor. Ou seja, há uma espécie de purgação dos fatores responsáveis por suas limitações, que interferem no pleno desenvolvimento do homem. Essa liberdade se manifesta em termos de potencialidade que tal indivíduo tem de agir de forma autônoma buscando seus objetivos. Sem considerar condições ou limites, o empreendedor se realiza a partir de sua autodeterminação, e constitui a si próprio e o mundo em que vive.

O que faz o empreendedor agir é a liberdade, para superar a angústia (dentre outros fatores). Para o desenvolvimento da capacidade empreendedora, o homem deve evoluir do ser-em-si em direção ao ser-para-si, pois o grau de sua liberdade estará sendo incrementado. Resulta, assim, que a liberdade é a essência do empreendedorismo, além de ser seu maior valor, devido ao fato de que o valor representa um Dever Ser. Logo, a essência do empreendedorismo é o valor. E o maior valor é a liberdade.

Contudo, ainda não há esclarecimento sobre o que é empreendedorismo. Sendo a essência do empreendedorismo o valor (liberdade), o que está encerrado dentro dessa essência?

O homem observa que o mundo circundante está repleto de valores e que sempre precisa fazer uma escolha, que inexoravelmente traz implicações para si e para os que lhe rodeiam. A escolha é uma possibilidade dentre muitas.

No caso do valor liberdade, o empreendedor escolhe ser livre, ele age para isso, de forma consciente ou não. E isso resulta que o homem é um ser-para-empreender. É o valor que dá sentido ao empreendedorismo e, dentro dessa essência, há a resposta preliminar para a questão o que é empreendedorismo.

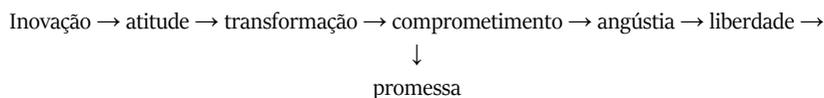
Para haver empreendedorismo é fundamental que exista o empreendedor. Tal indivíduo age conforme um conjunto de valores que lhe são bem peculiares e que diferem de pessoa a pessoa, mas um dos valores universais (encontrados em todos os empreendedores) é a liberdade. Sendo assim, a liberdade é uma finitude, no sentido de que tem um fim, um limite

intransponível. Para se atingir a liberdade é preciso empreender. Quando não se empreende, não se é livre.

Então, o que é empreendedorismo? Uma promessa.

É a promessa de emancipação, de ver-se desembaraçado de todos os condicionantes externos que dificultam a realização plena do ser e que ofuscam o caminho para se fazer o sujeito mentor de sua existência.

Tal promessa, ainda, assenta suas bases no homem, não na estrutura. Aqueles homens que não conhecem o significado do vocábulo empreendedorismo desenvolvem ações empreendedoras independente de qualquer coisa. Ao ser promessa, há a revelação que o empreendedorismo é um vir-a-ser. Logo, é possível fazer um esquema de alguns dos elementos constituintes da atividade empreendedora:



Há outros elementos não mencionados na análise, como a racionalidade, o devir etc. Porém, com esses seis itens foi possível chegar a um resultado preliminar do que é empreendedorismo: uma promessa. Tal questão encerra em si um dos maiores obstáculos para a compreensão do fenômeno: a questão transdisciplinar, que faz com que a atividade seja simultaneamente de todos e de nenhum (pois várias ciências a estudam, mas não se articulam).

Deve-se considerar que, por si e em sim mesmo, o empreendedorismo não existe, é necessário a congruência entre os diferentes ramos do saber (integração).

Isso é vital, pois a atividade sozinha é como uma semente sem terra e sem água para crescer e se desenvolver. É uma realidade posta que não se materializa em termos de conhecimento. Vai estar aí, ocorrerá todos os dias, em todas as ações dos empreendedores, mas continuará inacessível, ou seja, uma promessa.

Assim, compreendido que o ramo se constitui uma promessa, é correto afirmar que apenas o ferramental técnico-científico não é suficiente para esclarecer a constituição do empreendedorismo, é necessário conjugar esforços com um estudo filosófico.

Isso é possível pois a atividade extrapola a visão maniqueísta que vê no empreendedorismo uma disputa entre o capital e o trabalho. Há um caminhar no sentido de considerar nas análises uma percepção existencial filosófica, que enxerga na atividade uma libertação do homem, uma possibilidade de transformar sua potência em atos, de progredir enquanto ser.

Ademais, é importante destacar que a sociedade não cria o empreendedorismo, apenas lhe possibilita seu surgimento, que ocorre de forma espontânea, de forma prática, em todos os povos, de todas as culturas e regimes políticos.

Trata-se de um movimento em direção ao desconhecido, na procura de se fazer coisas que não são habitualmente feitas, que farão do empreendedor uma pessoa diferente, pois superará a atitude natural.

Efetuada um esclarecimento preliminar da realidade empreendedora, para fins de contextualização, surge a pergunta: como avançar na compreensão do fenômeno empreendedor em termos filosóficos?

A resposta é que se deve realizar uma análise filosófica sobre o empreendedorismo, considerando três dimensões: a epistemologia, a axiologia e a ontologia (BOAVA, 2006).

Isso é fundamental, pois como observa Merleau-Ponty (1994) o ato de refletir sobre determinado tema, por si mesmo, é capaz de elucidar dado fenômeno, considerando que tal reflexão parte daquilo que é dado. O grau dessa reflexão será determinante para se saber o quanto se conhece o assunto. É necessário também unir o ato de refletir ao conhecimento da história do tema e com as explicações externas, além de se tentar recolocar as causas e o sentido do tema em uma doutrina de existência.

Ou seja, devem-se efetuar investigações sobre a doutrina de existência do empreendedorismo, buscando uma análise holística sobre o assunto.

O quadro 2 ilustra os significados dessas três dimensões:

Dimensões	Estudos
<i>Epistemologia</i>	Investiga a origem e o valor do conhecimento humano em geral (em torno de sua natureza, etapas e limites). Indaga as ciências (princípios, postulados, conclusões e métodos dos diferentes ramos do saber científico), além dos critérios de verificação e de verdade, do valor dos sistemas científicos, seus paradigmas estruturais ou suas relações com a sociedade e a história.
<i>Axiologia</i>	Teorias do valor. O objeto de estudo da axiologia é a natureza dos valores e juízos valorativos. Valor é o que é precioso para o ser e que contribua para o seu crescimento. Exemplos: valores econômicos, sociais, espirituais, culturais etc. O homem é um ser cultural, que tem como fundamentação a língua, os costumes, as técnicas e os valores. A Ética e a Estética são partes constituintes da axiologia.
<i>Ontologia</i>	Investiga o ser a partir de si mesmo, considerado independente de suas determinações particulares. Trata-se de reflexão a respeito do sentido abrangente do ser, como aquilo que torna possível suas múltiplas existências. A ontologia investiga o dado antes que seja fato da ciência e depois que se transforme em colocações de difícil compreensão.

Quadro 2 Possibilidades de análises filosóficas

Fonte: adaptado de Mora (1965 a, b); Chauí (2002); Heidegger (1999a)

No quadro 2 apresentado anteriormente, fica claro as contribuições que estudos filosóficos podem trazer para o campo do empreendedorismo.

No que se refere a epistemologia, poder-se-á avançar no entendimento sobre o conhecimento produzido pela ciência e os juízos de fato. Já a axiologia trata da ética do empreendedorismo e o valor que a atividade tem na sociedade, a questão ideológica e os juízos de valor. Por fim, a ontologia discute o ser-que-emprende e a própria existência concreta e múltipla da atividade e do empreendedor.

A ciência dá ênfase a esfera epistemológica, deixando as outras duas em um plano secundário. Para a realização deste livro, consideraram-se as três dimensões integradas, através de uma abordagem filosófica, com aporte da fenomenologia. Busca-se assim uma fundamentação do campo, de caráter constituinte. Para tal, far-se-á uso de reflexões fenomenológicas e pesquisa empírica, na busca por unir filosofia e ciência.

Deste modo, unindo ciência e filosofia, é pertinente considerar a possibilidade de uma unificação do campo de estudos do empreendedorismo, através de sua fenomenologia.

A filosofia do empreendedorismo, então, se revela portadora de três constituintes: a esfera pré-teórica (concreta), a de análise (científica) e a filosófica. As três, articuladas, proporcionam uma visão integradora, que permite verificar o modo pelo qual há o eclodir do pensamento empreendedor.

Além dos três constituintes, há também no empreendedorismo outros dois aspectos nucleares: a estratégia e o marketing. A estratégia é o meio empregado pelo empreendedor para implementar seu pensamento e o marketing é o caminho para divulgar suas ideias e obter apoio e parceiros para seus projetos.

Esclarecidos tais aspectos, verifica-se a seguir as razões pelas quais este livro foi elaborado.

Sobre a filosofia e o pensamento empreendedor

Tradicionalmente, espera-se que uma pesquisa acadêmica, um livro, um artigo seminal etc. tragam avanços significativos para a área de estudo, além de abordar temas não contemplados anteriormente. Em outras palavras, que faça o conhecimento progredir.

Tal empreitada é complexa e cheia de desafios. O investigador deve demonstrar capacidade de ter um pensamento original, abordando o fenômeno a ser pesquisado com rigor metodológico.

Há de se considerar ainda que a pesquisa, por ser inédita e a temática inexplorada, pode provocar rupturas no modo habitual de se considerar o fenômeno.

Vide o exemplo Arrhenius (1884). Quando cursava seu doutorado na Universidade de Upsala, investigou as propriedades das dissoluções eletrolíticas, estabelecendo as bases da físico-química (que não existia até então), por meio da tese *Recherches sur la conductibilité galvanique des*

électrolytes. Tal estudo foi revolucionário; a banca de defesa de sua tese duvidou de sua validade e atribuiu-lhe um conceito mínimo para qualificar. Muitos debates posteriores ocorreram, até que em 1903 foi agraciado com o Nobel de Química, em reconhecimento dos extraordinários serviços prestados ao avanço da química através de sua teoria da dissociação eletrolítica (NOBEL PRIZE, 2010).

Sendo assim, neste livro busca-se o impensado, o não contemplado. Ou, como dito anteriormente, o esquecido. Trabalhar-se-á em conjunto com a ideologia capitalista que permeia o modo de ver o fenômeno, com o aporte do modo de ser. Um exercício fenomenológico de transposição de sentido.

É um estudo no âmbito da administração, que busca fora dele as respostas de suas perguntas. Não é crítico, nem transformador. Busca a elucidação, o esclarecimento, a constituição primeira da atividade, para auxiliar os pesquisadores e estudantes em seu labor diário. Ou seja, a ruptura está no fato de considerar o empreendedorismo além do tradicional, consiste em um desarraigamento de pensamento.

Desta forma, é possível pensar e esclarecer o campo fenomenal da atividade, como sendo inerente ao homem, não ao capital. Uma espécie de personalismo. Tal personalismo se fundamenta no ente empreendedor, não em seu perfil ou personalidade, mas sim em sua consciência doadora de sentido ao mundo.

Considerando que empreendedorismo traz em si e consigo a capacidade de provocar profundas transformações psicológicas, sociais, políticas, econômicas etc., estudá-lo de forma ôntica pode acarretar limitações na compreensão do fenômeno como um todo.

Há uma espécie de obliteração que foca os efeitos da ação, não as causas. O que se observa na prática tradicional de pesquisa é que a ciência não problematiza o ponto de partida (parte da realidade posta). Assim, há um viés: o que era para ser neutro se torna uma forma de doutrinação e imposição da ideologia dominante. Tal situação acarreta quatro ismos principais no estudo sobre a temática empreendedora:

- 1) **Economicismo:** o empreendedorismo é reduzido a sua esfera econômica. Todos os fatores subjacentes ao fenômeno são transpostos à sua dimensão econômica, não sendo levadas em consideração análises de outra natureza.
- 2) **Organilismo:** reduz o empreendedorismo a um processo dentro de estruturas/sistemas com delimitação (organização/sociedade). Fatores extrínsecos são considerados integrantes do sistema (economia, psicologia, sociologia etc.).
- 3) **Sociologismo:** a redução do empreendedorismo ocorre em se considerar o fenômeno a partir do contexto inerente ao mesmo, especialmente no que tange a seus efeitos para a sociedade, sendo o mesmo um fato social.
- 4) **Psicologismo:** reduz-se o empreendedorismo a psique do empreendedor, seu comportamento, suas aspirações etc. Outros fatores são considerados marginais.

O empreendedorismo não pode ser confundido com estudo do empreender, ou sua prática: implica um conhecimento filosófico, a partir das dimensões ontológicas, axiológicas e epistemológicas. Assim, significa que é possível pensar em uma filosofia do empreendedorismo, um tipo de pensamento empreendedor assentado nas três dimensões já mencionadas.

Este livro consiste em uma reflexão crítica sobre o tema, sendo um modo da Academia proporcionar à sociedade contribuições de natureza filosófico-administrativas. Assim, o assunto deve ser tratado como um problema filosófico. Deste modo, pretende-se responder a seguinte pergunta: Qual é a fundamentação filosófica do empreendedorismo e no que consiste o pensamento empreendedor, considerando as dimensões epistemológica, axiológica e ontológica?

Pretende-se assim contribuir com o entendimento filosófico sobre o assunto, pois observa-se que o campo do empreendedorismo não apresenta consenso quanto às definições, tampouco há um paradigma que acolha as diferentes discussões acadêmicas sobre o tema, originadas dos mais variados ramos do saber.

A atividade ainda não possui teorizações constituintes e seu objeto de investigação não é claramente delimitado. Desta forma, neste livro apresenta-se a possibilidade de se estudar o empreendedorismo e o homem que empreende a partir de uma perspectiva pouco explorada: a filosofia.

A discussão filosófica sobre as três dimensões traz possibilidades não contempladas, que por si só são capazes de revelar a relevância do trabalho.

Assim, pode-se contribuir qualitativamente no entendimento desse ser humano que tem consciência, que atribui significados a sua existência e que é esquecido pela maior parte das investigações já efetuadas, de caráter econômico, organizacional, sociológico e comportamental (considerando que essa denominação comportamental é utilizada no sentido de ser assentada sobre a psicologia do sujeito e relacionar-se com sua interação social). Isso porque **apesar de estudado, o homem empreendedor não é compreendido, mas sim explicado.**

Ademais, o livro poderá ser deflagrador de outras pesquisas transdisciplinares, por parte de investigadores que visem aprofundar o entendimento do assunto, de modo a considerar a dimensão filosófica.

Nota-se ainda que os estudos habitualmente realizados (especialmente os de caráter econômico e comportamental), que são utilizados ao se refletir sobre a formulação de políticas de planejamento para a indução da prática empreendedora no país, não produzem consenso acadêmico ou conceitual. Neste sentido, tais formulações, muitas vezes, não obtêm resultados almejados quando da implantação, resultando em desperdício e ineficiência.

Assim, pretende-se com este trabalho contribuir no debate sobre a formulação de políticas indutoras da prática empreendedora, por meio da discussão fenomenológica-existencial do ser que empreende. Há de se observar, neste sentido, o impacto prático que as ideias existencialistas tiveram no último meio século, recolocando a questão do sentido do ser sob um novo prisma.

Capítulo 2

Panorama geral do empreendedorismo

Neste capítulo elabora-se uma discussão conceitual sobre o campo de estudos do empreendedorismo, com o objetivo de demonstrar sua evolução e as principais questões não resolvidas pela ciência. Isto é importante para esclarecer como a filosofia pode contribuir com o debate, através da proposição de novas formas de se estudar o fenômeno e o desenvolvimento do pensamento empreendedor. Trata-se, portanto, de uma contextualização, através da revisão das investigações sobre o tema que tenham como foco o aspecto teórico da atividade.

Parte-se da definição etimológica dos vocábulos empreendedor e empreendedorismo, explicitando que a origem dos problemas subsequentes em compreender a atividade reside nesta questão. Neste tópico apresenta-se também o histórico do setor, com a finalidade de verificar sua dinâmica evolutiva.

Posteriormente, apresentam-se as abordagens habituais de estudos, com destaque para a econômica e a comportamental. Outras abordagens também são discutidas, visando o aprofundamento do entendimento sobre a matéria.

Com tais considerações, é possível configurar uma nova abordagem, a fenomenológica. Neste item, apresenta-se uma proposta de taxonomia e desenvolvem-se modelos de homem empreendedor. Tal proposta tem a finalidade de posicionar preliminarmente desenvolvimentos teóricos posteriores, no decurso do livro.

Por fim, há as considerações gerais, que cumpre a finalidade de efetuar uma síntese dos principais aspectos abordados no capítulo.

Há de se destacar que tal capítulo trata de dois aspectos: um relacionado ao saber científico tradicional (revisões bibliográficas de pesquisas pregressas) e outro relacionado ao saber científico-filosófico emergente (revisões bibliográficas de pesquisas pregressas e novas propostas). Tais revisões, entretanto, não serão *exaustivas* (no sentido de aprofundar a discussão sobre determinado autor), mas sim *situacionais* (posicionar o debate).

Etimologia e histórico

A origem dos problemas em se definir e estudar o empreendedorismo reside em sua questão polissêmica. Tal aspecto revela o esquecimento primário dos cientistas e pesquisadores; o velamento original. Polissemia é a designação dada para a variedade de sentidos de um termo, sendo comum em todas as línguas naturais. A origem deste fenômeno ocorre devido a:

- 1) os usos figurados, por extensão de sentido, analogia etc.;
- 2) empréstimo de acepção que a palavra tem em outra língua (HOUAISS, 2009, p. 1518).

Shumpeter (1949) analisando a teoria econômica e a história do empreendedorismo, observa que Adam Smith (1776), David Ricardo (1817) e John Stuart Mill (1848) fazem considerações sobre o empreendedorismo, porém sob o espectro do termo em inglês *gestão de negócios*. Considera ainda que tanto Smith (1776) como Marx (1867, 1885, 1894), se fossem pressionados, teriam reconhecido a importância da atividade.

Por sua vez, Mill (1848) afirma que o empreendedorismo não exige nenhuma habilidade ordinária. Ademais, ele lamenta o fato de não haver nenhuma palavra em inglês para abranger o significado específico do termo francês *entrepreneur* [empreendedor].

Observa o autor:

É de se lamentar que esta palavra, neste sentido, não é familiar para um ouvido inglês. Os economistas políticos franceses podem desfrutar de uma

grande vantagem por serem capazes de falar atualmente dos *lucros do entrepreneur* (MILL, 1848, p. 478).

Questão também observada por Say (1803):

Os ingleses não têm palavra para designar o empreendedor de indústria; o que os impede, talvez, de distinguir nas operações industriais o serviço que presta o capital, do serviço que presta, pela sua capacidade e seu talento, o que emprega o capital [...] A língua italiana, muito mais rica a esse respeito, tem quatro palavras para designar o que entendemos por um empreendedor de indústria: *imprenditore*, *impresario*, *intraprenditore*, *intraprensore* (SAY, 1803, p. 60).

Este problema levantado por Say (1803) e Mill (1848) faz com que o empreendedorismo tenha uma grande variedade de sentidos. Isso ocorre devido ao fato do termo francês *entrepreneur* representar a origem de todas as palavras subseqüentes relacionadas. Essa discussão é significativa, pois a *transdução* ocorrida (do termo francês para o inglês e depois do inglês para outras línguas) tem implicações importantes no estudo do empreendedorismo.

Hébert e Link (2006, p.295-296) analisando as perspectivas históricas do empreendedorismo, apontam que, originalmente, se empregava em inglês três termos para qualificar a palavra francesa *entrepreneur*: aventureiro, projetor e empresário, cada uma em um contexto particular. Porém, não foram essas as palavras consagradas para designar o empreendedor, mas sim *entrepreneur*, devido à proeminência de Say (1803) e Cantillon (1755), autores francófonos.

Entrepreneur origina-se entre os anos de 1253 e 1289, pelo termo *entreprendeurs*, significando aquele que se encarrega e que faz alguma construção ou outra coisa, derivando do particípio presente de *entrepren-dre* (CNRTL, 2010 a). *Entrepren-dre* surge em 1140 e significa atacar. Entre 1174-76 aparece o significado de interpelar, acusar. Por sua vez, no período de 1176-81, significando começar (algo), levar a efeito, pôr-se a executar, sendo que tal acepção é uma substituição de *entrepren-dre*. Já em 1396,

aparece o significado de intrometer-se sobre, arrogar-se o direito de julgar sobre. No século XVI, em 1559, *entreprendre* significa conquistar lisonja, tentar seduzir (CNRTL, 2010 b). A origem do termo é o latim *imprehendere*, que consiste em prender nas mãos, assumir, fazer.

Um primeiro registro de *entrepreneur* em língua inglesa foi em 1475, designando alguém que se responsabiliza por algo, um gerente, um controlador ou campeão em batalhas. A palavra possui conotações de coragem e liderança. Porém, esse termo à época não foi bem recebido e foi pouco utilizado. Em 1828, surge o significado de alguém que dirige ou administra entretenimentos musicais. Modernamente significa, entre outras coisas, alguém que se responsabiliza por um negócio; uma pessoa que possua e/ou administre um negócio, assumindo o risco de lucrar ou perder. Em 1934, surge o termo *entrepreneurship*, para qualificar a atividade de organizar, de controlar, e de supor os riscos de uma empresa ou negócio (OED, 2010).

E foi essa palavra (*entrepreneurship*) a traduzida para o português como sendo *empreendedorismo*. Um anglicismo, portanto. *Entrepreneurship* não equivale e não poderia ser traduzido por *empreendedorismo*, devido a inconsistências de origem. O sufixo *ship* (que adicionado ao *entrepreneur* resultou o termo usado nos países de língua inglesa) equivale a vários sufixos portugueses, tais como *-mento*, *-ade* etc., vide por exemplo *relationship* = relacionamento; *friendship* = amizade. Ou seja, *ship* forma substantivo indicando um estado, uma condição de ser algo. O adequado seria, então, *entrepreneurship* ser traduzido como *empreendedoridade* ou algo similar. Contudo, a tradução realizada resulta em *empreendedorismo*, sendo que tal termo é composto de *empreendedor* + *ismo*. *Empreendedor* é aquele que empreende. O sufixo *ismo*, em formas atuais, é utilizado para designar movimentos sociais, ideológicos, políticos, opinativos, religiosos e personativos. Trata-se da tomada de um partido, uma posição, um sistema, uma filosofia, uma circunstância (exemplo: cristianismo, idealismo, comunismo). Deve-se observar ainda o contexto histórico em que surge. No caso do sentido deste termo, nos séculos XVIII e XIX na Europa.

Apesar de a tradução estar equivocada, é importante verificar a origem do termo em português. A palavra *Empreendedor* surge dos termos empreendido + -or com a retomada da vogal temática -e. Aparece em 1563. Empreender significa: a) pessoa decidir realizar (tarefa difícil e trabalhosa); tentar; b) pôr em execução; realizar. A origem do termo é o latim *imprehendo* ou *impraehendo* e significa tentar executar uma tarefa, com origem em 1619 (HOUAISS, 2009, p. 742). O primeiro registro de *emprender* em dicionários de língua portuguesa foi em 1712-1728, no Vocabulário Portuguez e Latino (BLUTEAU, 1721-28, p. 70-71), que traz o significado de tomar a resolução de fazer alguma ação, alguma obra etc.

Já o termo *empreendedorismo* foi dicionarizado em 2009 (apesar de ser utilizado anteriormente por muito tempo) e significa a) disposição ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços, negócios; b) iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes, geralmente com alterações que envolvem inovação ou risco (HOUAISS, 2009, p. 742). Este sucinto caminho etimológico demonstra como é importante observar que a língua é um componente vivo do sistema social. Hoselitz (1960) fazendo uma breve história da teoria empreendedora e analisando a questão da palavra *entrepreneur*, diz:

As palavras têm sua história, o que reflete a história das instituições e costumes. Quando uma palavra aparece em uma nova língua ou quando uma velha palavra assume um novo significado é a prova de que o desenvolvimento social fez este novo significado necessário, a fim de encontrar uma designação para a nova realidade (HOSELITZ, 1960, p.234).

Como demonstrado, no século XX surge o vocábulo *empreendedorismo*, para agrupar um conjunto de atividades (especialmente econômicas) realizadas pelo empreendedor. Por sua vez, o termo *empreendedor* adquire o sentido atualmente empregado no século XIX. Toda uma história anterior aparentemente foi esquecida.

Este esquecimento da origem traz implicações na pesquisa sobre a temática, pois reduz o horizonte investigativo. Ao se concentrar apenas nos aspectos habitualmente estudados, a ciência não responde a pergunta

o que é empreendedorismo, pois não consegue problematizar a partir de si mesma. Necessário se faz um aporte filosófico. A pergunta o que é empreendedorismo encerra em si um fator, dentre outros, que impede sua resposta científica: a *ideologia*. Isto significa que a forma atual de se ver o fenômeno é determinada pela positividade científica e pelos interesses subjacentes ao modo de produção capitalista. Assim, por exemplo, um psicólogo se interessa apenas pelo fator mental do empreendedor, um administrador visa o empreendedorismo nas organizações, um economista se preocupa com a dinâmica empreendedora da sociedade econômica contemporânea, um assistente social/sociólogo pode ver o empreendedor como alguém que tem um emprego precarizado, vítima do capitalismo etc.

Desta maneira, não é possível conhecer o empreendedorismo, pois a fragmentação dos estudos impede uma compreensão global. Kilby (1971) faz uma analogia entre a pesquisa e a busca da definição de empreendedorismo e a caça ao Elafante, personagem das histórias do Ursinho Puff:

A procura pela fonte do desempenho empreendedor dinâmico tem muito em comum com a caça do Elafante. O Elafante é um animal grande e muito importante. Ele foi caçado por muitos indivíduos usando vários dispositivos e engenhosas armadilhas, mas ninguém até agora conseguiu capturá-lo. Todos os que afirmam tê-lo avistado relatam que ele é enorme, mas há discordância em relação às suas particularidades. [Os caçadores] não exploram seu habitat atual com cuidado suficiente, usando como isca seus próprios pratos favoritos e depois tentam convencer as pessoas de que o que pegaram foi um Elafante. No entanto, poucos estão convencidos, e a busca continua (KILBY, 1971, p.1).

Diversos autores observam este aspecto da pesquisa em empreendedorismo, no tocante a dificuldade científica em se estabelecer compreensões mais aprofundadas sobre a temática (MOSSBERG, 1994; GALLOWAY E WILSON, 2003; KILBY, 1983, LOCK, 2009, JACKSON, GAULDEN E GASTER, 2001; BROWN, 2007; JOHNSTONE, 2008).

Isso ocorre em virtude de vários fatores, dentre os quais a questão polissêmica. Aparentemente, isso pode ser visto como um fator secundário

na análise, mas na verdade esse é o principal fator. Na investigação etimológica realizada, verificou-se que o primeiro sentido de empreendedorismo surge do latim *imprehendere*.

Esta palavra, decididamente, estabelece o sentido abrangente do *ser* empreendedor, ou seja, é ela que informa o componente indubitável da atividade empreendedora. *Imprehendere* tem como significado prender nas mãos, assumir, fazer. Ou seja, o termo qualifica um conjunto de ações em que o homem é responsável permanente pela consecução, comprometimento e engajamento na feitura de seu mundo. Assim, o empreendedor é alguém que sai da mesmice em que os seres humanos estão inseridos. Em outras palavras, o empreendedor rompe com a atitude natural. Husserl (2006), discorrendo sobre a atitude natural, observa que o homem tende a olhar o mundo de modo espontâneo, ingênuo. Os objetos, as coisas etc. estão colocadas como realidades existentes em si mesmas. Não há reflexão sobre seu lugar no mundo, valores etc. No cotidiano, o homem vive sua existência em um espaço-tempo definido, ocorrendo uma sucessão de acontecimentos e, muitas vezes, tal homem é refém de sua própria atitude natural. Ou seja, ele não tem controle dos acontecimentos que lhe sucedem, pois seu modo de ser é ingênuo.

O empreendedor, como indica a palavra *imprehendere*, rompe com essa atitude natural, pois assume com as próprias mãos o curso dos acontecimentos. Neste ponto pode-se objetar que nem todos os empreendedores rompem com a atitude natural, como, por exemplo, um ex-bancário que decidiu abrir uma padaria, mas que continua em sua vida de antes. Ora, tal pessoa não pode ser classificada como empreendedora, mas sim como alguém que tem um autoemprego. Como visto anteriormente, a ideologia dominante tende a romantizar o empreendedorismo e fazer com que qualquer um se torne *empreendedor*, quando na verdade é simplesmente alguém que busca a manutenção de sua condição, não a transformação (como no caso do ex-bancário). Ou seja, atualmente a ideologia capitalista faz com que haja fomento e incentivo ao chamado *espírito empreendedor*, visando simplesmente à geração de riquezas. O

empreendedorismo não é apenas riqueza, mas também. Na realidade, a atividade é vista e pesquisada predominantemente como econômica. Assim, já se observa, polissemicamente, a criação de novas palavras, como ecoempreendedorismo, empreendedorismo organizacional, empreendedorismo social etc.

Tal situação é resultado de um longo processo de esquecimento, como observado. A atividade é muito antiga, tendo surgido na Grécia. O primeiro filósofo conhecido foi também o primeiro *empreendedor de negócios*.

Há aproximadamente 2500 anos, Tales de Mileto (nascido em torno de 624 a.C. e morto em torno de 547 a.C.) foi um exímio sábio, geômetra, político e grande negociante que obtinha fortuna com seus negócios. A descrição de sua capacidade empreendedora para os negócios é relatada por Aristóteles (Pol):

Trata-se de uma das especulações gerais para alcançar a fortuna, mas atribuída a ele [Tales] por causa de sua sabedoria. Como o censuravam pela pobreza e zombavam de sua inútil filosofia, o conhecimento dos astros [meteorologia] permitiu-lhe prever que haveria abundância de olivas. Tendo juntado todo o dinheiro que podia, ele alugou, antes do fim do inverno, todas as prensas de óleo de Mileto e de Quios. Conseguiu-as a bom preço, porque ninguém oferecera melhor e ele dera algum adiantamento. Feita a colheita, muitas pessoas apareceram ao mesmo tempo para conseguir as prensas e ele as alugou pelo preço que quis. Tendo ganhado muito dinheiro, mostrou a seus amigos que para os filósofos era muito fácil enriquecer, mas que eles não se importavam com isso. Foi assim que mostrou sua sabedoria (ARISTÓTELES, Pol. I, 11, 1259 a 8-10).

A citação demonstra que Tales, há 2500 anos, já desenvolvia a inovação, o emprego de capital de risco etc. Ao efetuar a previsão meteorológica, alugar as prensas, colher o capital necessário para tal e fazer uma especulação, ele praticamente *inventava* o empreendedorismo. Porém, o que ele fez era algo comum naquele período. Diz Aristóteles (Pol):

Na Sicília, um homem que obtivera vários depósitos de dinheiro apoderou-se dos ferros das forjas. Quando os mercadores vieram de todas as partes para obtê-los, só ele pôde vendê-los, contentando-se com o dobro, de maneira que o que lhe custara cinquenta talentos vendia por cem. Dionísio, o tirano, informado do caso, não confiscou seu lucro, mas ordenou-lhe que saísse de Siracusa por ter imaginado, para enriquecer, um expediente prejudicial aos interesses do chefe de Estado. Aquele homem tivera a mesma ideia que Tales: ambos do monopólio fizeram uma arte (ARISTÓTELES, Pol. I, 11, 1259 a 11-13).

O que o filósofo chama de monopólio, foi realizado mediante uma ação empreendedora, com os riscos inerentes a atividade. Tales empreendia não apenas nos negócios, mas também em suas atividades científicas, filosóficas e sociais. Os teoremas que desenvolveu, as investigações sobre a natureza, as viagens e as intervenções políticas foram inovadoras em sua época, o que lhe valeu o reconhecimento como o primeiro dos sete sábios da Grécia antiga (BARNES, 1997; BORNHEIM, 1999; BOAVA e MACEDO, 2009).

Na antiga Grécia a atividade empreendedora era incentivada. Basicamente, os empreendedores de sucesso recebiam distinções sociais e políticas. Ademais, vários escravos obtinham sua liberdade, sendo que existia um sistema de dissuasão para evitar o individualismo. O sucesso nos negócios era julgado por meio da análise dos meios empregados para tal, não pela quantidade de riqueza (KARAYIANNIS 1992, KARAYIANNIS 2003; ZANAKIS et al., 2003; BITROS e KARAYIANNIS, 2004; KARAYIANNIS 2008; BITROS e KARAYIANNIS, 2008).

Ou seja, o que importava era o *valor*, que é, de certa maneira, o que norteia as ações empreendedoras, o ente responsável pelo *dever-ser* da ação.

Como verificado, a atividade empreendedora não é recente. Os estudos científicos sobre o tema que o são. Iniciam-se, basicamente, nos séculos XVII-XIX, por meio da economia.

Neste sentido, Murphy, Liao e Welsch (2006) fazem uma análise histórica da evolução do empreendedorismo, que engloba uma vasta gama de processos socialmente construídos, tais como as descobertas relacionadas

ao capital; o trabalho e a inovação, definindo três fases: *pré-histórica* (antes de 1780); *econômica* (entre 1780 e 1984) *multidisciplinar* (depois de 1984):

Pré-histórica: época dos grandes latifúndios. No início, o empreendedorismo estava ligado a capacidade de superar vários riscos e contingências externas. Negociavam-se alimentos ou recursos para a sobrevivência, com efeitos em todas as tribos e clãs. Finalmente, em 50 a.C., na antiga Roma, surgem os caminhos para a atividade empresarial, tais como agricultura, controle social, regulamentos e instituições. Por sua vez, o início da Idade Média (500-1000 d.C.) verifica-se novos tipos de empreendedorismo. A propriedade era preservada mediante a guerra. A inovação manifesta-se por meio da guerra e suas tecnologias. Posteriormente (entre 1000-1500 d.C.), devido a pacificação e a igreja, a engenharia e arquitetura tornam-se campos do empreendedorismo. A conjectura da prática ou habilidades pessoais é a base de conhecimento e meio instrumental para a superação de ineficiências, na busca por oferecer soluções, produtos e serviços. A atividade torna-se um meio de ganhar a vida. No entanto, apenas uma fração da população, geralmente aqueles que pertenciam a ordens religiosas ou serviço mercante, tinha a opção de exercer o empreendedorismo.

Econômica: Inicia-se com as virtudes do livre comércio, da especialização e a concorrência. A concorrência entre as indústrias (por exemplo, algodão *versus* milho) adicionada a dinâmica de descontinuidade para a atividade econômica, proporciona aos empresários meios de descobrir nichos de oportunidades. O movimento enfatiza o papel do empresário, que ia além do papel de mero coordenador, definindo os riscos de obtenção de materiais, a formação de um trabalho e a capacidade de encontrar um mercado. Com a proliferação do comércio externo, ao redor dos anos de 1800, os empresários começam a reconhecer novas possibilidades, como arbitragem de oportunidades. Eles tendem a *seguir em frente* (por exemplo, na venda / transferência de um negócio). Introduce-se a noção de retorno decrescente (por exemplo, a partir do cultivo de terra fértil), que

disseminou a ideia de que as oportunidades terminam com a passagem do tempo. Desenvolve-se e utilizam-se os conceitos de utilidade marginal em conjunto com equilíbrio de preços. Entre 1920 e 1930, período de incertezas, aparece a consciência individual de mudança do ambiente. Prolifera-se a destruição criativa e a visão do empreendedor como motor do capitalismo. Na década de 1970 as oportunidades de lucro dinamizam o empreendedorismo, e este requer somente conhecimento. O erro e a ineficiência são considerados fontes de oportunidade.

Multidisciplinar: Com base em movimentos anteriores, a fase multidisciplinar reflete um movimento conceitual, descrevendo o empreendedorismo via a ação através de uma interação entre a pessoa e o ambiente. A influência é evidente em muitas investigações científicas. Assim, além de aportes da sociologia e marketing, esse movimento permite aferir as características psicológicas do empreendedor. No entanto, o movimento tende a centrar suas análises exclusivamente no empreendedor ou nos fatores ambientais. Contudo, como eles completam um ao outro, é necessário estudar-se a integração do indivíduo com o ambiente, ao invés de sua interação. Surgem ainda estudos de elaboração conceitual, já que a atividade empreendedora existe em todos os níveis de um sistema social. Há também o uso de métodos estatístico vigorosos, atribuindo objetividade às oportunidades. As redes também surgem nessa abordagem, bem como o conhecimento e a possibilidade de novos estudos pluridisciplinares, que refutem as anteriores, contribuindo para o avanço da área.

A figura 1 ilustra sinteticamente em uma linha do tempo as três eras:

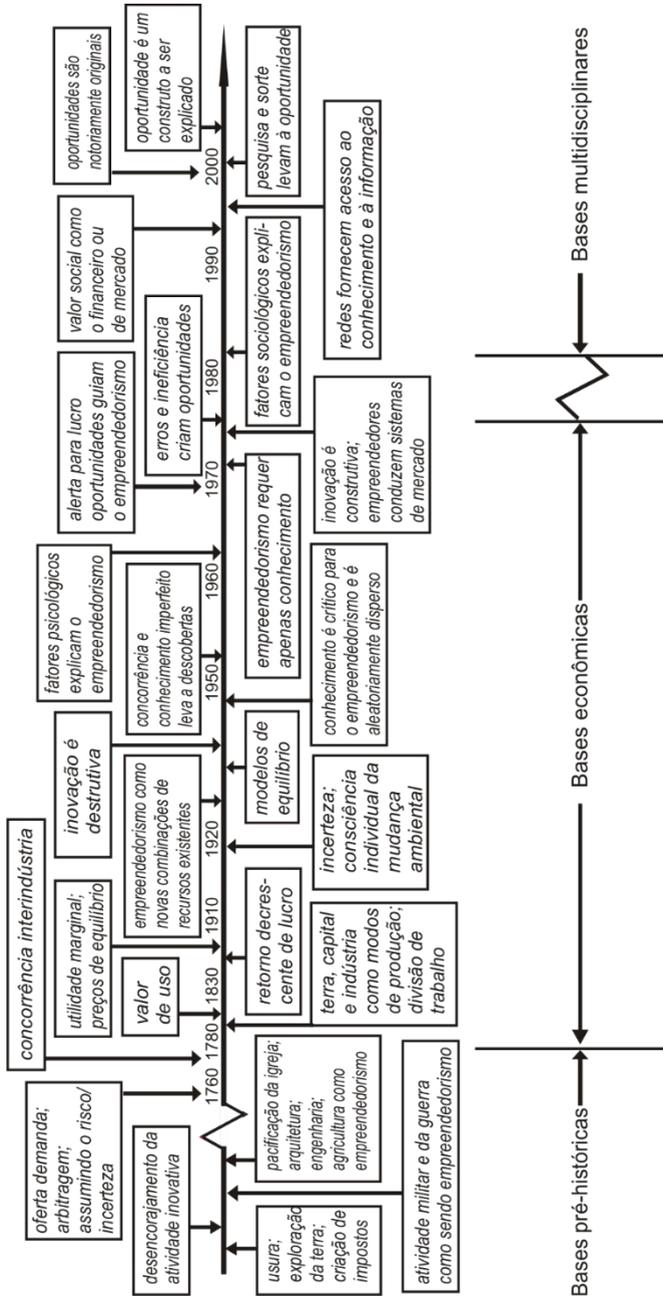


Figura 1 Uma história ilustrada do pensamento conceitual empreendedor

Fonte: Murphy, Liao, e Welsch (2006, p. 15)

Como é possível observar, historicamente o empreendedorismo tem sofrido evoluções de diversas naturezas. O homem no início dos tempos vivia o empreendedorismo de modo natural, espontâneo, como uma *experiência* e o realizava como *ação*. Nos séculos XII e XIII a atividade *nasce* devido a uma ação humana. Ou seja, uma prática passa a ser institucionalizada. Porém, o termo empreendedorismo propriamente dito só foi cunhado no século XX, como visto anteriormente. A atividade que Shumpeter (1997) chamou de *motor do capitalismo* precisou de oito séculos para ser definida. Porém, destaca-se que antes do século XII e também entre os séculos XII e XX a atividade empreendedora existiu, mesmo antes de ser definida. Nesse meio tempo, o que ocorreu? A atividade existia como uma *realidade natural*. Independente do interesse dos cientistas em pesquisá-la. Coube a Cantillon (1755) e Say (1803) a tarefa de trazer um acontecimento social para o mundo da ciência. Desde então, o fenômeno foi tratado sob diferentes perspectivas, especialmente as econômicas, as psicológicas, as organizacionais e as sociológicas.

Ehrstén e Kjellman (2003) apresentam a figura 2 que descreve a evolução das pesquisas na área, em que se demonstra tal questão:

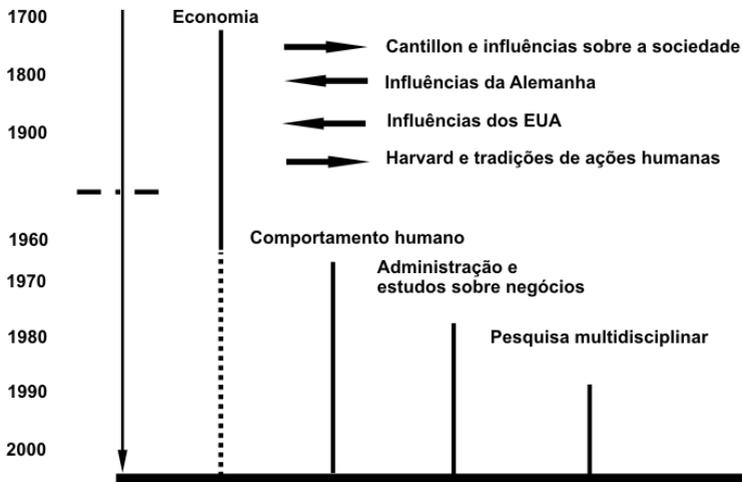


Figura 2 Raízes da pesquisa em empreendedorismo

Fonte: Ehrstén e Kjellman (2003, p. 7)

Mas surgem algumas perguntas: a *que* disciplina pertence o empreendedorismo? *É* o empreendedorismo uma disciplina? Em relação à primeira indagação, a resposta é que o empreendedorismo não pertence, *puramente*, a nenhuma disciplina. Quanto à segunda, tem-se que a atividade *ainda* não se constitui uma disciplina, pois sequer tem um objeto de estudo definido.

Ora, mas se o empreendedorismo não pertence a nenhuma disciplina, tampouco é uma disciplina, o que é então?

É um compósito. E tal compósito é feito a partir da contribuição de várias ciências e ramos do saber. Contudo, as disciplinas dificilmente se articulam, originando fragmentação dos estudos.

Assim sendo, é preciso proceder a unificação do campo de estudos, com vistas a delimitar exatamente a composição de tal ente. Só que isso é uma tarefa complexa, pois exige ver o fenômeno como ele é, não como parece ser. Ou seja, permitir que o empreendedorismo se mostre, que revele sua existência.

Neste momento surgem as novas abordagens. O percurso está demonstrado: da economia para a multidisciplinaridade. Esta é basicamente a evolução da área. Porém, tal evolução ainda não é suficiente para responder e esclarecer todas as indagações que surgem, abrindo espaço para abordagens mais *radicais* (no sentido de direcionarem-se à raiz da questão). É quando surge espaço para a *transdisciplinaridade*, que é capaz de buscar a *integração* disciplinar.

Isso porque o empreendedorismo não é apenas econômico. Cardow (2006), analisando o empreendedorismo enquanto metáfora, observa que o mesmo esteve ao longo do século XX associado aos negócios, sendo que atualmente se verifica outros significados, ligados à inovação, risco, criatividade e proatividade, não apenas nos aspectos econômico-organizacionais.

Reduzir a atividade a sua faceta econômica (considerando o empreendedorismo apenas como sendo de negócios), é partir de *premissas falsas para se chegar a uma conclusão verdadeira*. Cantillon (1755) observou e

explicou uma realidade de *seu mundo de vida*, que estava a ocorrer no *período em que vivia*. Apropriou-se de um termo (entrepreneur) para explicar as ações que via acontecer, associado ao nascimento do capitalismo. Depois dele, outros autores fizeram movimento análogo. Com a ideologia dominante, a ciência passou a associar empreendedorismo ao capital. Porém, o próprio termo *entrepreneur* utilizado pelo autor existia há cerca de 500 anos para designar as atividades empreendedoras.

Ocorre aqui um exemplo da crítica de Husserl (1970, 2002) às ciências. Atualmente só se enxerga empreendedorismo com o viés ideológico, assim a atividade não se funda como disciplina, pois sua origem não é conhecida e sua natureza permanece um mistério.

É necessário resgatar o contato com o objeto, que se torna objeto no *mundo da vida*, não da *mente* do pesquisador. É a coisa que se mostra como é, não como o cientista vê. Trata-se de um modo de ser do homem, não apenas um modo de ver. Ou seja, uma manifestação da *vontade* do empreendedor, que age para atingir *aquilo que ele idealiza para sua existência*.

Porém, na atualidade se observa a busca por padrões e certezas objetivantes, para reafirmar a *primazia da estrutura em detrimento do sujeito*. Uma despersonalização que tem como consequência uma procura sem fim pelo chamado *desempenho empreendedor dinâmico*. Mas que dificilmente será encontrado, pois a realidade é maior e diversa daquela que se enxerga.

Há de se considerar, portanto, que o campo não é um fenômeno capitalista em sua origem, mas sim em seus desdobramentos. A ciência, incorporando a ideologia dominante, o vê como um instrumento de legitimação econômica, não como aquilo que ele é.

Advém dessa realidade a dificuldade em se encontrar estudos que considerem o empreendedorismo de forma diferente da forma tradicional. A própria Academia chega a ser refratária a um modo diferente de se fazer investigações. Mas isso é comum e próprio do se fazer ciência. De todo modo, isso não significa que não há espaço para o debate.

Porém, há de se evitar as ideias pré-concebidas, que podem tornar a ideologia dominante em um *dogma*. Para exemplificar, citam-se as dificuldades e incompreensão que Guerreiro Ramos (1963, 1965, 1966, 1981, 1983, 1984) sofreu em sua época, por buscar demonstrar a realidade de forma diversa daquela habitualmente empregada.

No empreendedorismo isso é relevante, pois muitas das publicações da área são instrumentos de legitimação e controle sobre o que deve ou não ser considerado próprio da atividade. Há uma realidade posta, uma agenda que os pesquisadores consultam e buscam aprimorar o conhecimento para validar a realidade dada.

O adequado seria colocar essa realidade *entre parênteses*, assim poder-se-ia ir ao fenômeno e auscultá-lo naquilo que ele é, como se objetiva neste livro, que não é crítico, mas fenomenológico.

Destarte, demonstrar-se-á na sequência a primeira das abordagens utilizadas no estudo do empreendedorismo, a econômica, como forma de preparar o desenvolvimento das outras abordagens.

Abordagem econômica

Nas páginas precedentes, verificou-se que o termo empreendedorismo evoluiu de forma tortuosa ao longo do tempo, e que o primeiro significado relacionado ao tema surge em 1140 designando atacar. Desde aquela época, muitos sentidos foram se adicionando ao rol de possibilidades de entendimento do termo, atingindo seu ápice em 1934, com a introdução do termo *entrepreneurship* na língua inglesa, palavra essa que foi traduzida para o português como empreendedorismo. Não obstante, em 1755 (com Cantillon) e em 1803 (com Say), ocorre a introdução e consagração do termo *entrepreneur* para designar o empreendedor de negócios. Este percurso indica basicamente que o empreendedorismo foi incorporado ao vocabulário econômico, transformando-se em uma ideologia moderna. Assim, a economia representa o início do estudo científico do campo, sendo que os principais autores e ideias são expostos a seguir.

Para se iniciar o esclarecimento sobre tal fato, deve-se recorrer a Cantillon (1755). Na obra *Essai sur la nature du commerce en general* o autor discute em vários capítulos a atividade do empreendedor, de forma direta ou indireta. Dentre outros pontos abordados, afirma que o empreendedor é uma pessoa que paga certo preço em um produto para revendê-lo a um preço incerto, tendo que tomar decisões sobre a obtenção e utilização dos recursos, por conseguinte, assumindo o risco do negócio. Ou seja, os empreendedores conscientemente tomam decisões sobre alocações de recursos. Além disso, classifica as pessoas em dois tipos: empreendedoras e as assalariadas (CANTILLON, 1755, cap. XIII, parte 1). Destaca-se o pioneirismo do autor ao usar o termo *entrepreneur* como equivalente ao moderno empreendedor.

Turgot (1766), em *Réflexions sur la formation et la distribution des richesses*, separa os papéis do empreendedor e do capitalista. O primeiro consiste em um industrial ou mercador que supervisiona as atividades, ao passo que o segundo fornece recursos. Porém, como observa Fontaine (1992), Turgot (1766) é relativamente desconhecido e mal interpretado. Isso implica em *imprecisões dos comentadores* em lhe atribuir um papel de destaque para a evolução do campo de estudos em empreendedorismo. Tal fato acontece com frequência nos estudos sobre o fenômeno, pois *muitos pesquisadores desconhecem o sentido abrangente dos termos utilizados na época em que foram produzidos os textos*. É preciso, em tais análises, considerar o contexto em que se produz a obra, para extrair os significados.

Devido às questões polissêmicas discutidas anteriormente, Smith (1776) em seu livro *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations* não utiliza o termo *entrepreneur*, mas sim as palavras aventureiro, projetor e empresário. Aventureiro é quem corre riscos, projetor especula, realiza projetos e o empresário é o homem prudente, acumula capital e obtém um progresso lento, mas constante. Destaca-se que o autor não falou diretamente sobre o empreendedor ou empreendedorismo, mas deu indicações neste sentido. Assim, o empreendedor de Smith (1776) é

próximo ao de Cantillon (1755): alguém que deseja obter um excedente de valor sobre o custo de produção. O empreendedor é um proprietário capitalista, que enfrenta o risco e a incerteza, combinando e orientando a produção.

Say (1803) é consagrado como o primeiro autor a caminhar no sentido de criar uma *teoria para o empreendedorismo*. Através da descrição dos acontecimentos econômicos de sua época, o autor de *Traité d'économie politique* busca estudar a função do empreendedor, que consiste em ser um agente da produção, objetivando coisas úteis, de valor. Dele também deriva a noção de inovação, ao buscar conciliar o conhecimento científico com a aplicação deste conhecimento e sua produção. Estudioso de Smith (1776), levou as ideias desse autor para a França.

Outro economista importante na discussão é Mill (1848), que na obra *The principles of political economy* identifica as funções do empreendedor como sendo direção, controle e superintendência. Ademais, não faz uma separação clara entre o capitalista e o empreendedor. Basicamente, o autor discute brevemente a temática empreendedora, não fazendo quaisquer distinções aprofundadas entre as atividades dos capitalistas e dos empreendedores.

Marshall (1890) faz considerações sobre diversos aspectos ligados ao empreendedorismo. Na obra *Principles of economics* o autor observa que o empreendedorismo (organização) é o quarto fator de produção, além da terra, trabalho, capital. O empreendedor, assim, imiscuí-se na organização, tendo a tarefa de coordenação dos outros fatores, sendo ele o responsável pela inovação. Outro aspecto investigado relaciona-se às habilidades que o empreendedor detém, sendo raras e limitadas no fornecimento, pois são tão grandes que poucas pessoas possuem. Porém, pode-se ensinar empreendedorismo. Analisa ainda o empreendedorismo familiar, particularmente a sucessão nos negócios, dentre outros aspectos.

A contribuição de Schumpeter (1911, 1997) foi decisiva para a consolidação do empreendedorismo como área de estudos da economia. Tal autor apresenta a *Teoria do desenvolvimento econômico*, demonstrando

que o empreendedor é o agente responsável por romper o equilíbrio existente entre a oferta e demanda, utilizando para isso a inovação. Assim, o empreendedorismo (inovação) torna-se o motor da economia. O empreendedor promove a inovação, sendo essa radical, pois destrói e substitui os modos de produção operantes. Por isso, surge o conceito de destruição criativa. Logo, o empreendedor promove uma mudança radical destruindo as tecnologias existentes, sendo quem propõe novidades. A necessidade de inovar é ditada pelo ambiente externo e o empreendedor só existe no momento da inovação, não podendo ser profissão, nem classe social, mas que pode desenvolver um sistema de valores. Finalmente, fez considerações sobre o que atualmente se designa de intraempreendedorismo.

Knight (1921) afirma que o empreendedor possui capacidade de prever e lidar com as incertezas e riscos de forma diversa dos outros seres, quando da implantação de ações no âmbito empresarial. Argumenta que as situações são previsíveis, não havendo espaço para o lucro, que surge em momentos de incerteza.

Von Mises (1949) demonstra por meio da conjugação da praxeologia com a economia que o empreendedor é um tomador de decisões e agente do crescimento econômico. O empreendedorismo seria algo inerente às ações.

Baumol (1968) discute aspectos relacionados à inovação e liderança, observando e destacando a necessidade de estudos multidisciplinares no empreendedorismo.

Kirzner (1973) considera o empreendedor como o sujeito em estado de alerta que capta as oportunidades que existam. Assim, é possível aproveitar e tirar proveito delas, lucrando. Isso é possível, pois ele cria um equilíbrio, encontrando uma posição vantajosa em um ambiente de incertezas.

Casson (1982) acredita que os economistas clássicos retiram o papel do empreendedor na geração de lucro, sendo este um ser especializado em tomar decisões e administrar com recursos escassos. Trata-se de conciliar empreendedorismo com desenvolvimento econômico.

Com tais apresentações, demonstra-se que o foco da economia no estudo do empreendedorismo relaciona-se a aspectos ligados direta ou indiretamente ao capital. O empreendedor é relegado a um plano secundário.

Neste sentido, Wennekers e Thurik (1999) identificam treze papéis atribuídos ao empreendedor ao longo da história de pesquisas econômicas:

13 papéis do empreendedor

01. A pessoa que assume o risco associado à incerteza
 02. O fornecedor de capital financeiro
 03. Um inovador
 04. Um tomador de decisão
 05. Um líder industrial
 06. Um gerente ou um superintendente
 07. Um organizador e coordenador de recursos econômicos
 08. O proprietário de uma empresa
 09. Um empregador dos fatores de produção
 10. Um empreiteiro (contratador)
 11. Um arbitrador
 12. Um alocador de recursos entre usos alternativos
 13. A pessoa que realiza uma *start-up* de um novo negócio
-

Quadro 3 Os papéis atribuídos ao empreendedor

Fonte: Wennekers e Thurik (1999, p.31)

A abordagem econômica foi a primeira a ocupar-se do estudo científico do empreendedorismo, trazendo grandes contribuições de natureza epistemológica. Porém, como seu objetivo relaciona-se a questões de mercado, a atenção ao empreendedor é pequena. O foco é a estrutura, como o empreendedor sendo um agente de desenvolvimento econômico. Uma engrenagem do sistema, uma espécie de componente do processo econômico. A própria dinâmica da moderna economia (com seu viés quantitativo) não é capaz de acessar o intangível (o empreendedor).

No início do estudo econômico tal empreitada tornava-se mais factível, dado o caráter não matemático dos escritos de economistas de outrora. Com a lógica do positivismo, tal ciência tem demonstrado pouca capacidade em incluir a atividade empreendedora nas teorias econômicas.

Deste modo a ciência, diante desta incapacidade da economia em *compreender* o empreendedorismo (não apenas o *explicar*), viu-se então compelida a analisar o empreendedor, a pessoa singular que está por trás da atividade empreendedora. Surgem então os estudos denominados comportamentais, que se assentam sobre a psicologia do sujeito e relacionam-se com sua interação social. Na seção seguinte, demonstra-se as principais ideias e autores dessa corrente de estudos.

Abordagem comportamental

Tal abordagem origina-se da verificação que a economia não é capaz de compreender o fenômeno empreendedorismo. Assim, os pesquisadores se voltam para o homem empreendedor e suas peculiaridades.

McClelland (1961) pretende por meios quantitativos isolar fatores psicológicos e culturais do empreendedor, demonstrando que tais fatores são importantes para o desenvolvimento econômico. O motivo para tal estudo é descobrir como se dá a ascensão e queda dos impérios e civilizações. O autor propõe estabelecer um paralelo entre o progresso econômico e a necessidade de realização. O estudo das características psicológicas do empreendedor permite traçar um perfil que caracteriza o mesmo como sendo autônomo e dotado de iniciativa, com intuição e amor pelo seu trabalho, estando continuamente em busca de realização profissional e pessoal. É um indivíduo que, por relacionar-se sempre com novidades, evolui através de um processo interativo de tentativa e erro, avançando em decorrência das descobertas que realiza. A motivação constitui o principal combustível do motor empreendedor, fundamentando-se em três necessidades básicas do homem:

Necessidade de realização: a pessoa almeja superar seus próprios limites. Deste modo, busca estabelecer metas alcançáveis no decurso da vida, ainda que tais metas o coloquem em situações de competição. Esta é a primeira necessidade encontrada entre empreendedores de sucesso, com os seguintes indicadores comportamentais: superação do padrão de

excelência, utilização de técnicas de *feedback*, resolução de questões problemáticas que constituem obstáculos.

Necessidade de afiliação: a pessoa busca estabelecer, manter ou restabelecer relações emocionais positivas com o outro. Tal necessidade possui os indicadores comportamentais relacionados aos seguintes aspectos: estabelecimento de relações de amizade, preocupação com o bem-estar das pessoas em seu ambiente de trabalho e desejo de integrar um grupo.

Necessidade de poder: a pessoa busca exercer autoridade sobre o outro. Tal necessidade é identificada pela análise dos seguintes comportamentos: capacidade de despertar reações de caráter emocional nas demais pessoas, habilidade para executar tarefas, exercício de comando, preocupação com a posição social e reputação.

As investigações do autor buscam a análise e identificação das motivações do empreendedor. Assim sendo, observa-se uma relação entre a necessidade de realização e empreendedorismo. Quanto maior o nível de realização na sociedade, maior a quantidade de empresários empreendedores, resultando em um desenvolvimento econômico mais rápido. Assim os empreendedores possuem uma necessidade de realização maior que a de outras pessoas, pois tal necessidade envolve a orientação do mesmo para metas. Ademais, constata-se que o empreendedor não desperdiça seu tempo em ações que não possam ser realizadas.

Já Collins e Moore (1964) constataram que o ato de empreender é uma ação imitada dos modelos copiados da infância. A partir de uma perspectiva psicanalítica os autores verificaram a necessidade de autonomia, independência e autoconfiança por parte dos empreendedores. O que os motiva são conflitos não resolvidos, além de terem vivido rupturas. Eventos dramáticos em suas vidas também são significativos.

Timmons (1989) realiza seu estudo sobre empreendedorismo considerando a iniciativa e o comportamento próativo do empreendedor. Assim, discute três aspectos relacionados ao sucesso do mesmo: responder positivamente a desafios, aprendendo com erros, apresentar iniciativa e

ter determinação e perseverança. Além dos três aspectos, o autor ilustra o assunto com a apresentação de pensamentos e ações empreendedoras, elencadas no quadro 4:

Pensamentos e ações empreendedoras
Pesquisa e usa <i>feedback</i>
Integridade e confiança
Assume riscos calculados
Capacidade de lidar com falhas
Iniciativa e responsabilidade pessoal
Persistência na solução de problemas
Orientação para oportunidades e metas
Tolerância à ambigüidade, incerteza e <i>stress</i>
Formador de equipes e construtor de talentos
Direcionamento para realização e crescimento
Decisor rápido, sentido de urgência e paciência
Verdadeiramente cômico e com senso de humor
Comprometimento total, determinação e perseverança

Quadro 4 Pensamentos e ações empreendedoras

Fonte: adaptado de Timmons (1989)

Filion (1991) também observa as características empreendedoras, desenvolvendo a busca de um novo conceito sobre empreendedorismo. Para o autor, o empreendedor consiste em uma pessoa dotada de *visão*, visão essa que atua no surgimento de ideias que se pretenda realizar no futuro.

A visão empreendedora possui em três categorias, a saber:

Emergente: constitui-se a partir de ideias e conceitos de produtos, atividades e serviços que surgem no imaginário do empreendedor em um período de tempo, anterior à criação de um empreendimento.

Central: trata-se do produto de uma única visão ou o conjunto de visões emergentes. A visão central *exterior* refere-se à posição de produtos ou serviços no ambiente externo. A visão central *interior* refere-se ao tipo estrutural de organização necessário para lograr êxito em suas pretensões.

Complementar: consiste em visões gerenciais que servem de suporte a visão central. Logo, a visão representa o início para formação de novos empreendimentos. O autor considera também que o empreendedor deve apresentar algumas características que constituem o suporte para formação da visão, a saber:

Suporte a formação da visão empreendedora	
Conceito de si	Forma como a pessoa se vê (autoimagem), na qual estão contidos os valores de cada um, sua visão do mundo e sua motivação.
Energia	Diz respeito à quantidade/qualidade do tempo dedicado ao trabalho e a disposição de estar constantemente aprendendo à medida que desenvolve atividades na empresa.
Liderança	A qualidade de comandar terceiros no processo de concretizar a visão; importante porque define a amplitude do que o empreendedor que realizar.
Compreensão do setor	Saber como as empresas estruturam-se na atividade escolhida, conhecimento sobre praxes do mercado, necessidades dos clientes, concorrência, fatores críticos de sucesso e vantagens competitivas.
Relações	Refere-se às fontes de aprendizado do empreendedor e abrange não só as relações primárias (famílias, amigos, pessoas que admira), que determinam em grande parte o que ele é, mas sobretudo, o <i>network</i> que ele irá buscar para expandir seus conhecimentos como apoio para aprimoramento da visão.
Espaço de si	Implica a distância psicológica que ao mesmo tempo nos separa dos outros e nos liga a eles.

Quadro 5 Suporte a formação da visão empreendedora

Fonte: adaptado de Filion (2000)

Ray (1993) acredita que a personalidade do empreendedor é preponderante na obtenção de sucesso, pois é ela que ajudará na formação da cultura e valores da empresa. Observa ainda que não existe uma personalidade que possua características que sejam condição de sucesso. Para o autor, há espaço para o porvir de uma ciência que lide com esses assuntos.

Miner (1998) analisa a personalidade empreendedora considerando as ideias de McClelland (1961). Para o autor, existem basicamente quatro tipos de empreendedor, a saber:

Realizador: empreendedor clássico que dedica a maior parte de seu tempo ao empreendimento. Apresenta o hábito de planejar e estabelecer metas. Atua com iniciativa e compromisso, resolvendo problemas, contornando crises, tentando ser eficiente e eficaz.

Super vendedor: empreendedor sensível em relação ao outro. Prioriza as vendas, por julgá-las elemento essencial para o sucesso de seus negócios. Não apresenta muitas habilidades administrativas.

Autêntico gerente: empreendedor que assume responsabilidades e alcança sucesso em cargos de liderança nas empresas. Competitivo, decidido e atraído pelo poder. Geralmente, abandona grandes empresas para iniciar seu empreendimento.

Gerador de ideias: empreendedor-inventor nato, que cria novos produtos, encontra novos nichos, desenvolve novos processos na busca por ganhar a concorrência. Sente-se fortemente atraído pelo mundo das ideias e costuma assumir riscos. Normalmente, se envolve em empreendimentos de alta tecnologia.

Miner (1998) considera que os empreendedores que apresentam os quatro tipos obtêm maior sucesso em seus negócios. Caso o empreendedor possua apenas um dos tipos, deverá atuar no setor que melhor se identifica com sua habilidade.

Demonstra-se com os autores citados, que tal abordagem apresenta uma concepção de empreendedor baseada na busca de realização pessoal do ser humano. Assim, os empreendimentos são uma extensão do desejo, metas e visão do empreendedor, centrando-se em buscar comportamentos e características do empreendedor.

Os comportamentalistas, a exemplo dos economistas, também não logram êxito em compreender o fenômeno profundamente, surgindo espaço para outras abordagens, que serão vistas a seguir.

Outras abordagens

Na busca por obter um conhecimento mais aprofundado sobre o empreendedorismo, a ciência tem recorrido a uma série de abordagens e metodologias. Desta maneira, abordagens mais variadas surgem, como por exemplo: Sociológica, Ecológica, Configuração, Traços de personalidade, Institucional, Organizacional etc.

O estudo da área na atualidade extrapola a visão econômica e comportamental, englobando atualmente as mais variadas disciplinas do saber, as chamadas pesquisas multidisciplinares. Porém, tais investigações

encontram-se em estágio inicial, via de regra observando os pressupostos ideológicos explicados anteriormente. Ou seja, há grande avanço em conhecer os efeitos de um tipo particular de empreendedorismo, o de negócios. Não obstante, naturalmente há o interesse em se estudar novos tipos de empreendedorismo em tais abordagens, como por exemplo o social, o cultural, o indígena etc. Porém, o viés ideológico permanece, como se os pesquisadores tentassem enquadrar todos os tipos de empreendedorismo existentes no tipo particular que é o de negócios.

Ou seja, parte-se da noção e entendimento de um tipo de empreendedorismo para explicar todos os tipos. Isso, contudo, não é capaz de esclarecer sobre o que de fato seja empreendedorismo.

Metaforicamente, seria como tentar explicar para um alienígena o que é o futebol *apenas* por meio de uma competição como a Copa do Mundo. Como ficaria tal explicação ao analisar-se o futebol desenvolvido entre amigos em uma região isolada do Turcomenistão? Certamente o alienígena teria dúvidas se o praticado naquele país seria futebol, pois em quase nada se parece com o que é visto na Copa. Não há juiz, auxiliares, estádio, publicidade, televisão, 22 jogadores, reservas, técnicos, torcedores etc. Porém, de fato, o que se pratica no Turcomenistão é futebol, tanto quanto o que se vê em Copas. Em ambos, há uma essência invariante, que pode ser acessada, explicada e compreendida. Para tal, deve-se elucidar sobre o sentido abrangente do *ser* futebol, que é mais amplo e mais profundo que a maior das partidas futebolísticas. Assim, pode-se analisar a bola, o gol, o jogador, a regra etc., extraindo-se sucessivamente os universais. O meio privilegiado para tal estudo é a abordagem fenomenológica (ontológica), apresentada na sequência.

Abordagem fenomenológica

Os pesquisadores em empreendedorismo, na busca por uma compreensão mais aprofundada do fenômeno, têm recorrido a diversas metodologias e abordagens de estudo. Recentemente, a fenomenologia

emerge neste cenário, trazendo novas possibilidades de entendimento do assunto.

Cope e Watts (2000) estudam seis pequenos empreendedores, para verificar o processo de aprendizagem dos mesmos em relação aos processos paralelos de desenvolvimento pessoal e empresarial.

Cave, Eccles e Rundle (2001) fazem um estudo sobre o fracasso de empreendedores e investidores, estudando os EUA e a Grã-Bretanha. Fazem uso do aporte quantitativo e a fenomenologia existencial.

Paiva Júnior (2004) analisa o empreendedorismo na ação de empreender, a partir da fenomenologia sociológica de Schütz. O fenômeno empreendedor é compreendido sob a ótica de dirigentes de empresas de base tecnológica. O pensamento e a ação empreendedora são fundados em seis categorias: a imaginação social, cultura, identidade, relações de poder, *expertise* e a interação social.

Cope (2005) observa que recentemente emergiu no campo do empreendedorismo pesquisas fenomenológicas, dentro do paradigma interpretativo. Em seu texto, o autor analisa aspectos relacionados à epistemologia e à ontologia, ilustrando a passagem da filosofia fenomenológica para a metodologia.

Seymour (2006) observa que pesquisadores em empreendedorismo procuram evitar um debate relativo à filosofia da ciência (epistemologia), o que acaba enfraquecendo as pesquisas. O autor verifica as implicações das filosofias alternativas de investigação, apresentando a fenomenologia hermenêutica como possibilidade.

Berglund (2007), por sua vez, observa que muitas pesquisas da área são positivistas. Apresenta as filosofias de Husserl e Heidegger, para procurar compreender como os conceitos teóricos e eventos empíricos podem ser tratados com o uso da abordagem fenomenológica.

Outras contribuições neste campo encontram-se no capítulo 4, sobre pesquisas fenomenológicas. Na parte seguinte, analisa-se a taxonomia do empreendedorismo, tanto a tradicional como a fenomenológica, que oferecem subsídios para o proposto neste estudo.

Taxonomia do empreendedorismo

Na busca por se fazer um trabalho integrador, deve-se primeiramente esclarecer os conceitos com os quais se trabalha. Nesta direção, apresentar-se-á uma *taxonomia do empreendedorismo*. Isto é importante para se conhecer os componentes centrais e estruturantes da atividade, para classificá-los. Basicamente, os tipos de empreendedorismo abordados pela ciência são:

1. *Empreendedorismo de negócios*: trata-se do mais estudado e conhecido tipo de empreendedorismo, relacionando-se à criação de empresas, especulação, negociações etc. Como exemplos de empreendedores têm-se os criadores de empresas, os especuladores etc.
2. *Empreendedorismo social*: o foco não é o lucro, mas o benefício social, relacionando-se com atividades de melhoria e redução de problemas sociais. Exemplos são os religiosos, ativistas etc.
3. *Empreendedorismo cultural*: busca-se explorar as possibilidades na área da cultura, relacionando-se a criação e exploração de empreendimentos culturais. Exemplificam-se com empresários das artes, artistas etc.
4. *Empreendedorismo corporativo*: também chamado de intra-empreendedorismo, relacionando-se com o desenvolvimento de ações de inovação dentro de empresas. Exemplos são os funcionários das organizações.
5. *Empreendedorismo por necessidade*: consiste em imperativos de natureza humana, relacionando-se com atividades que garantam a sobrevivência do empreendedor, podendo ser de qualquer dos tipos apresentados anteriormente, exceto o empreendedorismo social. Como exemplos, podem-se elencar os já citados ou pessoas que desenvolvem ações visando predominantemente a obtenção de dinheiro.

Os cinco tipos apresentados constituem os mais estudados, e que servem de base para as investigações sobre a temática. O *empreendedorismo feminino* não foi considerado por ser tautológico, em virtude de ser uma classificação, de certa maneira, sexista. Isso porque o empreender é próprio do ser humano, independente do gênero. Ou seja, *não interessa aqui os condicionantes externos, o ambiente*. Importa apenas a *condição humana da mulher*, que é a mesma que a do homem. Assim, *não há diferenças*

entre um empreendedor macho ou uma fêmea, pois ambos são dotados de consciência. São iguais.

Outra possibilidade de classificação consiste em considerar o empreendedorismo próprio do homem (abordagem fenomenológica hermenêutica). Para tal, parte-se de uma diretriz orientadora (definição de empreendedorismo e empreendedor) em direção à elaboração da taxonomia.

As definições de empreendedorismo e empreendedor são as apresentadas por Boava (2006) e Boava e Macedo (2006, 2007), a saber:

Empreendedor: indivíduo executor de uma ação capaz de produzir uma ruptura com aquilo que lhe proporciona segurança e estabilidade (a acomodação, a alienação, a paixão etc.). Produz-se assim um efeito catártico que gera nesse indivíduo uma libertação daquilo que lhe é estranho à sua essência e que, por esta razão, limita sua capacidade empreendedora. Trata-se, portanto, de uma pessoa que transforma sua potencialidade em realidade, caracterizando-se por ser temporal e impermanente, abrangendo as mais variadas esferas da vida social, tais como: negócios, política, esportes, entre outras.

Empreendedorismo: conjunto de atividades que visam proporcionar ao empreendedor, no decurso de sua ação, plena liberdade. Tal liberdade se manifesta devido à ocorrência de uma ruptura com aquilo que lhe proporciona segurança e estabilidade. O estado de dependência em relação a fatores externos (existente na segurança e estabilidade) é substituído pela possibilidade de ser sujeito da ação. Sua base é transdisciplinar e teleológica, sustentando-se na busca pela realização plena do ser.

Com tais definições, pode-se classificar o empreendedorismo de forma fenomenológica hermenêutica em basicamente dez tipos, não esgotativos:

1. *Empreendedorismo imanente*: estado próprio do homem, o *ser-para-empreender*. Trata-se do desenvolvimento de ações empreendedoras em qualquer campo da vida humana (no lar, na escola, na igreja etc.). Trata-se de uma condição que todo ser humano *pode* concretizar. As ações empreendedoras são frequentes, em várias atividades. Exemplos de empreendedores: Zilda Arns, Dom Pedro II.
2. *Empreendedorismo transcendente*: estado próprio do homem, o *ser-que-empreende*. Consiste em uma maneira de pensar e agir do homem, em *todas* as situações. Consiste no enraizamento profundo na consciência do ser de uma forma de existir

do homem, um modo de ser. Dá-se em qualquer campo da vida. Exemplos de empreendedores: Heidegger, Sartre.

3. *Empreendedorismo tradicional*: a criação de organizações, especulação, negociações, atividades mercantis e financeiras (com assunção ao risco e incerteza). Ou seja, o que a ciência predominantemente considera como sendo empreendedorismo e que acaba por excluir outras possibilidades. Mas tal abordagem é apenas uma dentre várias. Exemplos de empreendedores: Bill Gates, Eike Batista.
4. *Empreendedorismo acadêmico*: ruptura com o conhecimento pré-dado e criação de novos saberes, por parte de pesquisadores, professores e alunos. Desenvolve-se dentro e fora dos centros de pesquisa e ensino na busca de conhecimentos não vislumbrados. Não se confunde com a invenção; a supera na busca pela transcendência. Exemplos de empreendedores: Einstein, Tesla.
5. *Empreendedorismo sociocultural*: ações de diversas naturezas, visando à superação de imperativos sociais e culturais, seja em uma comunidade ou na música, cinema etc. Busca-se ir além do convencional e do esperado, de modo a fazer coisas novas, não contempladas. É algo como a realização do *futuro pensado*, só que *para outros*, predominantemente. Exemplos de empreendedores: Vila Lobos, Lula.
6. *Empreendedorismo indígena*: consiste no desenvolvimento de atitudes inovadoras por parte de indígenas, visando o bem-estar da comunidade em que vivem. Trata-se de um *modo de ser do índio*, com foco no renovar-se continuamente para sua comunidade. Exemplos de empreendedores: Raoni, Juruna.
7. *Empreendedorismo militar*: trata-se de ações no campo estratégico militar, com a adoção de possibilidades não vislumbradas. É a *diferença* entre o *soldado que executa* e o *general que pensa*. Exemplos de empreendedores: Aníbal Barca, Cipião Africano.
8. *Empreendedorismo infantil*: processo próprio das crianças, em que desenvolvem ações empreendedoras mediante procedimentos de tentativa e erro. Tem grande influência no desenvolver subsequente do homem. Frustrações e falhas nesta época interferem na vida empreendedora posterior. A educação formal e informal recebida é importante meio de aprendizagem. Exemplo: a primeira corte amorosa, com superação do medo e risco de rejeição.
9. *Empreendedorismo esportivo*: transformação de um talento em possibilidade e da possibilidade em realidade, ou seja, aprimoramento contínuo das técnicas e ações visando o estabelecimento de referência na área esportiva. É a *diferença* entre *talento potencial* e *talento realizado*. Exemplos de empreendedores: Pelé, Oscar.
10. *Empreendedorismo potencial*: estado de espera, o *ser-que-pode-empreender*. Consiste na potencialidade que todo ser humano possui em empreender, mas não o faz e encontra-se em constante estado de *adormecimento*. Exemplo: toda pessoa que faz o que sempre fez, de forma irrefletida.

Os dez tipos apresentados não são esgotativos, mas iniciais em possibilidades de outras análises. Isso significa que a classificação não é fechada em si mesma, pelo contrário, é um caminho com direção e sentido claros.

Observa-se a distinção entre os tipos de empreendedorismo tradicionalmente estudados pela ciência e os tipos fenomenológicos: o primeiro, basicamente, envolve capital (e a ideologia subjacente) ao passo que o segundo demonstra ser a atividade própria do homem.

É importante salientar que o *empreendedorismo por necessidade*, muitas vezes, não chega a ser um tipo de empreendedorismo desenvolvido, mas sim um *tipo de empreendedorismo potencial*, ou seja, o empreendedor, por si mesmo, não tinha o desejo e interesse em empreender; só o fez para manter-se vivo. É necessário estudos para se verificar se a pessoa em questão *empreende ou procura uma fuga de sua realidade*.

Na taxonomia fenomenológica demonstra-se claramente que o ato de empreender é próprio do homem, em qualquer ramo, setor ou atividade humana.

Onde houver homem e sociedade haverá empreendedor.

Por sua vez, na taxonomia tradicional, somente haverá empreendedor se houver um aparato modelado pelo modo de produção capitalista, que traz consigo a ideologia dominante que determina o que é ou o que não é empreendedorismo.

Dito isto, cumpre esclarecer que o empreendedorismo possui um conjunto de invariantes, relacionados às seguintes temáticas: ruptura, inovação, criação, melhoria, risco, incerteza, entre outros. Tais invariantes são, de certo modo, os efeitos das ações empreendedoras. Consistem no que se enxerga, não no que se mostra, mas constituem o que é. Portanto, demonstra-se que o empreendedorismo é amplo, necessitando para seu estudo uma abordagem que o considere parte integrante de um conjunto maior de possibilidades. Neste caminho, apresenta-se a seguir três modelos de homem empreendedor, que fornecem esclarecimentos sobre os assuntos já discutidos neste trabalho.

Modelos de homem

Com a apresentação da taxonomia do empreendedorismo, verifica-se que a atividade é mais ampla do que habitualmente se considera. Assim, é possível pensar em *modelos de homem* empreendedor.

Porém, antes de discorrer sobre tal tema, é necessário esclarecer a arena em que o empreendedor vive e o local em que o empreendedorismo ocorre.

Chama-se *mundo da vida* este lugar, sendo que a atividade empreendedora ocorre de forma espontânea, não teórica.

Uma manifestação, um modo de ser, uma prática. O mundo da vida consiste na experiência, no pré-dado antes da ciência. Husserl (1970, 2002) é quem introduz o termo, tendo influenciado Schütz (1972,1974, 1979) e Habermas (1987, a, b).

O mundo da vida é o lugar em que acontece a fundação da experiência, antes da predicação. É nele que o homem adquire o conhecimento. É sua arena existencial.

Neste sentido, Zilles (2007) afirma:

O conceito de “mundo da vida” serve a Husserl para uma crítica radical das ciências, cuja idealização já é resultado de métodos de conhecimento fundados em nossa experiência imediata, tais como o espaço exato da geometria, o tempo exato da física ou ainda a causalidade exata. É claro que Husserl quer questionar as certezas ingênuas das ciências. Embora argumente apenas de maneira sistemática, sua teoria do mundo da vida, na perspectiva da história da ciência, prepara o solo, uma vez que a questão da gênese de certos paradigmas científicos só encontra solução histórica. Husserl chama a atenção para experiências pré-científicas não menos legítimas que a aceitação de modelos de conhecimento científico. A rigor, como instâncias de fundamentação última, tais experiências até são mais importantes (ZILLES, 2007, p. 220).

Assim, o mundo da vida é o início da experiência concreta, sendo comum a todos os homens e dotado de historicidade. A ciência se esquece dele, na busca de rigor e lógica. O homem cientista busca suas respostas

objetivantes por meio de processos que desconsideram sua existência, sendo um pretense observador neutro e objetivo.

Desta forma, o mundo da vida torna-se o fundamento originário do sentido, sendo que o homem *acessa o conhecimento* por meio dele.

Nesta perspectiva, o empreendedorismo origina-se neste mundo, de forma pré-teórica. Isto explica que a atividade sempre ocorreu na história da humanidade, independente do interesse em pesquisá-la ou classificá-la. Apenas o estudo científico que é recente. Esquecer tal fato resulta em imprecisões e incorreções, com resultados significativos para sua compreensão.

Ferraz (2004) observa tal aspecto:

Todas as antecipações fenomênicas científicas remetem ao mundo-da-vida, único que é experimentado por nós, e não a um mundo objetivo aquém do vivido intuitivamente. Essa trivialidade foi mascarada pelas consequências ontológicas do método matemático de conhecimento, mas deve ser explicitada pela fenomenologia (FERRAZ, 2004, p. 368).

Com tais esclarecimentos, é possível elucidar os *modelos de homem* empreendedores.

Guerreiro Ramos (1972, 1984) é o inspirador desta ideia. Com seu trabalho *Modelos de homem e teoria administrativa* o autor busca reavaliar a evolução da teoria administrativa, apresentado modelos de homem como referência. Em sua época, seus escritos causavam grande polêmica, devido à natureza desafiadora de suas colocações. Até hoje permanece incompreendido e pouco utilizado, apesar do resgate que está a ocorrer, em uma espécie de mea-culpa da administração.

Quando se fala em modelos de homem, objetiva-se esclarecer *tipos gerais*, não categóricos. Além dos homens propostos, há outros não contemplados. Os três modelos apresentados são considerados os mais proeminentes, possuindo *características universais*. Ou seja, são encontrados em todos os lugares e épocas, sendo elaborados a partir da taxonomia fenomenológica.

A inspiração para seus nomes deu-se em virtude de suas características peculiares. O primeiro e o segundo, chamados de *Homo Practicus* e *Homo Technicus*, derivam da classificação do próprio *Homo sapiens sapiens*. Já o *Homo Entreprenaurus*, deve seu nome ao termo cunhado por Uusitalo (1999, 2001). Porém, *usou-se apenas o termo, não o significado* dado pelo autor, completamente diverso.

O *Homo Practicus* é o primeiro tipo de empreendedor que existe. Possui aquela capacidade, advinda da experiência e vivência, que o empreendedor tem para fazer algo com destreza. É caracterizado como sendo alguém curioso, que vive no mundo da vida de forma ingênua e ir-refletida, sendo alguém que realiza ações empreendedoras de forma contingencial e sem grandes reflexões. Sua singularidade reside na forma de lidar com a atitude natural de forma espontânea. Engaja-se para, mediante suas ações, prover seu sustento e daqueles que lhe são caros. Observa os valores de uma forma emocional, tendo a subjetividade grande destaque. Os fins que persegue são de natureza econômica e não econômica. É reconhecido em sua comunidade como alguém diferente, que periodicamente age de forma inabitual. A maior parte dos inventores, por exemplo, pertencem a este tipo de homem. Muitos homens das ciências e letras também o são, obtendo destaque em suas respectivas profissões. A ética norteadora de suas ações é deontológica, pois agem predominantemente em função do dever.

A razão, neste caso, é uma racionalidade teleológica, pois a ação é mediada pelos fins a que se propugna. Assim, os valores tornam-se nebulosos, podendo ocorrer desvios éticos importantes. O homem empreende em todas as esferas do mundo da vida, muitas vezes sem saber que empreende. Seu nível de consciência é baixo, ao passo que a satisfação de seus desejos e apetites é um importante motivador para a ação (um tipo de certa forma hedonista). Como homem prático, não se ocupa em dominar a técnica e a ciência de uma forma teórica, é aquele indivíduo que sabe fazer mediante um longo processo mundano de observação e aprendizagem, um tipo empírico (tentativa e erro). Aprende aquilo que gosta e que

pode ser útil. Não há muito espaço para uma contemplação desinteressada do saber. É o saber-fazer, não o saber-saber.

Muitos empreendedores de sucesso nos negócios, por exemplo, *iniciam* neste tipo de homem, fazem grandes realizações e *evoluem* para outros tipos. Vide o exemplo de grandes empreendedores. A Microsoft, por exemplo, começou a partir das ideias de Bill Gates e Paul Allen, funcionando em uma garagem. Tais empreendedores, na fundação da empresa, não imaginavam que ela se tornaria um expoente do capitalismo. Visconde de Mauá, quando trabalhava em uma mercearia, também não imagina se tornar o homem mais rico do Império e empreendedor notável. Tampouco Conde Matarazzo, que iniciou seus negócios com uma mercearia que vendia banha, e que acabou por construir o maior complexo industrial da América Latina do início do século XX. Houve claramente um deslocamento do eixo prático para o eixo teórico.

Assim, o *Homo Practicus* é aquele indivíduo que faz as coisas acontecerem, uma espécie de personagem desconhecida e pouco estudada, mas que representa a fundamentação do empreendedorismo. Grandes empreendedores fazem-se primeiro práticos, depois se aperfeiçoam. Ele não nasce empreendedor, torna-se, mediante sua vontade e desejos viscerais.

Por sua vez, o *Homo Technicus* é fruto de 250 anos de história do empreendedorismo de negócios (tradicional). Criou-se uma representação social (MOSCOVICI, 1978, 1981) de um termo, a ideologia capitalista a popularizou e as pessoas tornam-se empreendedoras *técnicas*. O empreendedorismo enquanto técnica é baseado na ideologia, que é reforçada continuamente pela literatura, pelo ensino e pelos discursos. Assim, o homem técnico apregea a ética utilitarista, a partir das consequências das ações. Sua razão é instrumental, sendo que tem o domínio da técnica e ciência. Busca a felicidade mediante um plano, age de forma obstinada até a concretização de seus objetivos. Estabelece contatos e tem consciência de seus atos. Muitas organizações são criadas por este tipo de homem, que faz uso do plano de negócios. Para ele, o mundo pode ser analisado racionalmente.

O *Homo Technicus* tem no mundo da vida o lugar para a realização de suas ações estratégicas, que são planejadas e racionais. Busca superar a atitude natural, mas suas paixões são impeditivas para a concretização de tal empreitada, pois o próprio negócio torna-se motivo para sua existência. É o tipo mais estudado pela ciência.

Já o *Homo Entrepreneurus* é o tipo menos encontrado, mas o que oferece maiores possibilidades de compreensão do fenômeno empreendedor. Trata-se de um homem que transforma sua potencialidade em realidade. Domina a técnica, a ciência e possui uma filosofia de vida. Atua em todas as esferas do mundo da vida, na procura de sua realização pessoal.

Sua razão é substantiva e supera a atitude natural. Adota uma espécie de atitude parentética (GUERREIRO RAMOS, 1972, 1984). Sua ética é material de valores, uma espécie de personalismo ético, pois os valores tornam-se o dever-ser da ação empreendedora (SCHELER, 1948, 1986, 1984, 2003).

Tal homem consegue superar os condicionantes externos que limitam sua capacidade empreendedora e age para transformar a realidade. Tal realidade será aquilo que ele construir. Trata-se, assim, do modo de ser do homem.

Em suma, os três tipos apresentados apontam o sentido, a partir da própria história do empreendedorismo.

Há também o *Homo Antecessor*, aquele tipo de homem que não empreende, mas que foge ao escopo deste livro e não é analisado.

O quadro 6 ilustra, sintética e didaticamente cinquenta principais características dos três modelos de homens:

Modelo de homem Carac- terística	<i>Homo Practicus</i>	<i>Homo Technicus</i>	<i>Homo Entrepreneurus</i>
<i>Empreendedorismo</i>	Uma prática	Uma técnica	Um modo de ser
<i>Empreendedor</i>	Corajoso	Planejador	Intuitivo
<i>Racionalidade</i>	Teleológica	Instrumental	Substantiva
<i>Ética</i>	Deontológica	Utilitarismo	Material de valores
<i>Atitude natural</i>	Convive	Tenta superar	Supera
<i>Consciência</i>	Assimiladora	Crítica	Doadora de sentido
<i>Perguntas centrais</i>	Qual a finalidade?	Qual a utilidade?	Qual a origem?
<i>Respostas centrais</i>	Viver e o outro	Possuir e ampliar	Não sabe
<i>Ontologia</i>	Relativismo	Realismo	Fenomenalismo
<i>Epistemologia</i>	Subjetiva	Objetiva	Fenomenológica
<i>Valor</i>	Para si	Para a coisa	Em si

<i>Conhecimento</i>	Saber-fazer	Saber-conhecer	Saber-saber
<i>Saber técnico-científico</i>	Faz uso	Domínio	Extrapolar
<i>Saber teórico-especulativo</i>	Abstrato demais	Abstrato	Origem de tudo
<i>Tipos humanos</i>	Pessoas diferentes	Empresários	Qualquer um
<i>Mundo da vida</i>	Morada	Arena	Felicidade
<i>Informação e saber</i>	TV, amigos, jornal	Notícias especializadas	Mundo da cultura
<i>Tipo de negócio</i>	Garanta progresso	Garanta sucesso	Garanta felicidade
<i>O insucesso</i>	Tenta novamente	Plano falho	Aprendizagem
<i>O sucesso</i>	Destino, sorte	Conforme plano	Consequência
<i>Forças contingenciais</i>	Limitantes	Passíveis de superação	Superáveis
<i>Felicidade</i>	Com o outro	Com o negócio	Consigo mesmo
<i>Filósofo</i>	Aristóteles	Platão	Sócrates
<i>Amigos</i>	Companheiros	Rede de contatos	Amigos
<i>Liberdade</i>	Fim pelo outro	Fim para si	Fim nela mesmo
<i>Paixão</i>	Carnal	Sentimental	Racional
<i>Família</i>	Tudo	Base	Origem, derivação
<i>Futuro</i>	Incerto	Planejado	Devir
<i>Passado</i>	Erros/acertos	Aprendizagem	Aconteceu
<i>Presente</i>	Sonhos	Consequência	Hoje
<i>Projeto</i>	Fazer e ver	Planejar e colher	Realizar e libertar
<i>Foco</i>	Viver	Expandir	Fazer a diferença
<i>Verdade</i>	Acertar	Atingir a meta	Não conhece
<i>Animal</i>	Gato	Águia	Tigre
<i>Labor</i>	Pedreiro	Engenheiro	Lenhador
<i>Doença</i>	Risco de morte	Mau funcionamento	Vicissitude
<i>Prática</i>	Conhecimento	Técnica	Instrumental
<i>Metal</i>	Alumínio	Ouro	Ferro
<i>Ramo do saber</i>	Engenharia	Administração/economia	Filosofia
<i>Dinheiro, posses</i>	Garante existência	Consequência	Subsistência
<i>Livro (de Sartre)</i>	A náusea	Os caminhos da liberdade	Ser e nada
<i>A morte</i>	Libertação	Passagem	O fim
<i>Deus</i>	Fundamento	Fé	Teologia
<i>Época histórica</i>	Idade do bronze	Revolução industrial	Todas
<i>Palavra</i>	Família	Conhecimento	Liberdade
<i>Televisão</i>	Entretenimento	Informação	Alienação
<i>Sentido</i>	Tato	Audição	Visão
<i>Risco</i>	Perigo	Calculado	Contingencial
<i>Incerteza</i>	Angústia	Probabilidade	Não saber
<i>Certeza</i>	Acerto	100%	Não tem

Quadro 6 Cinquenta características dos modelos de homem

Fonte: sistematizado pelos autores

Parte 2

Dimensões de estudo

Capítulo 3

Dimensão epistemológica

Neste capítulo discute-se a primeira das três dimensões de análise propostas, a epistemologia. Tal campo da filosofia ocupa-se do conhecimento, sendo de fundamental importância para a ciência.

Neste sentido, elabora-se uma apresentação geral da epistemologia, para possibilitar um entendimento mais adequado do proposto no capítulo: analisar aspectos epistemológicos do empreendedorismo. Para tal, primeiramente discute-se as três diferentes concepções de epistemologia, seus cinco problemas básicos, as formas de apreensão do conhecimento, as quatro categorias epistemológicas, as origens e fundamentos do saber e a essência do conhecimento.

Além disso, a noção de paradigma é aprofundada, para verificação do estágio epistemológico que o ramo do empreendedorismo se encontra.

Faz-se ainda a verificação sobre o *fazer ciência* neste ramo. Com estas informações, a compreensão sobre a atividade é aprofundada. Conhecer como e porque os pesquisadores em empreendedorismo atuam, as filosofias e autores que sustentam as argumentações, a afiliação paradigmática, a forma de ver o mundo etc. é essencial para desvelar sua epistemologia.

Outro aspecto abordado relaciona-se com a dinâmica da pesquisa nas ciências sociais em geral e no empreendedorismo em particular.

Deste modo, com os três componentes epistemológicos apresentados (paradigma, filosofia da ciência e metodologia) é possível compreender e esclarecer a aplicação e utilização de tais aspectos em empreendedorismo. Isso é fundamental para se verificar a dinâmica interna da atividade, que

se configura por meio do processo de pesquisa adotado pela comunidade científica que estuda o tema, conforme esclarecimento a seguir.

A epistemologia

Epistemologia (do grego *ἐπιστήμη* ciência, conhecimento + *λόγος* estudo, tratado) é um ramo filosófico que investiga a origem e o valor do conhecimento humano em geral (em torno de sua natureza, etapas e limites), sendo uma das áreas centrais da filosofia. Também é conhecida como Teoria do Conhecimento.

Ela busca esclarecer sobre como há a aquisição do conhecimento e como é possível fazer a distinção entre a verdade e a falsidade. Nesta área, há grande debate entre o racionalismo e o empirismo e entre o realismo e idealismo, revelando ser um campo em constante construção.

Pombo (2010) assinala que a definição exata do que seja epistemologia e qual seu estatuto enquanto disciplina é um tema controverso e polêmico, com diferentes perspectivas de análise. Não obstante, a autora apresenta três modos de delineamento do campo, a saber:

Epistemologia como ramo da filosofia: reflexão filosófica sobre o conhecimento científico, tarefa de filósofos (Exemplos: Peirce, Husserl ou Cassirer).

Epistemologia como atividade da própria ciência: tarefa que apenas o cientista pode realizar, analisando e refletindo sobre sua própria atividade, explicitando suas regras de funcionamento e seu modo de conhecer. O cientista ultrapassa seu papel e assume o de filósofo (Exemplos: Einstein, Heisenberg ou Monod).

Epistemologia como disciplina autônoma: investigação metacientífica, espécie de ciência da ciência. Domínio de epistemólogos, tendo seu próprio objeto (o discurso científico e/ou a atividade científica e os seus produtos) e o seu próprio método (Exemplos: Carnap, Piaget, Kuhn).

Neste sentido, observa-se que a epistemologia ocupa-se do conhecimento, seja de que natureza for. São muitas questões em aberto, que

podem ser esclarecidas pela filosofia, quando da interrogação diante do desconhecido. Os problemas que podem ser analisados epistemologicamente são variados. Williams (2001) observa que a epistemologia se concentra em cinco questões:

1. *O problema analítico*: o que é o conhecimento? Busca-se a explicitação do conceito de conhecimento.
2. *O problema da demarcação*: divide-se em duas questões: a) como determinar o âmbito e os limites do conhecimento humano? b) quais são as fronteiras significativas no interior do domínio do conhecimento.
3. *O problema do método*: apresenta três subproblemas. a) Há somente uma maneira para adquirir conhecimento, ou variadas formas, a depender do tipo de conhecimento em questão? b) É possível aperfeiçoar as formas de investigação? c) Há métodos de investigação que sejam claramente racionais? Havendo, quais são?
4. *O problema do ceticismo*: é possível obter algum conhecimento?
5. *O problema do valor*: faz sentido possuir conhecimento? Por quê?

Como verificado, o conhecimento é o tema central da epistemologia. Mas como se dá sua apreensão?

Hessen (1980), através de uma investigação fenomenológica do conhecimento, considera que sua apreensão se dá conforme a atitude que se adote:

Dogmatismo: posição epistemológica para a qual o problema do conhecimento não é levantado, pois se considera que é possível a aquisição de conhecimentos seguros e universais, tendo certeza de tal fato. O erro do dogmatismo é desconsiderar a relação sujeito-objeto nesse processo. O homem é ingênuo. As formas de dogmatismo são o teórico, o ético e o religioso.

Ceticismo: o oposto do dogmatismo; professa a dúvida em relação à capacidade de obtenção de um conhecimento firme e seguro, acreditando na impossibilidade de o sujeito apreender o objeto. São variadas as formas de ceticismo: lógico, absoluto, radical, metafísico, ético, religioso, metódico, sistemático.

Subjetivismo e o relativismo: existe a verdade, mas limitada em sua validade. Trata-se da negação da existência de uma verdade absoluta; cada indivíduo possui sua própria verdade, observando o contexto histórico.

Assim, tanto o subjetivismo quanto o relativismo são ceticismos, pois há negação da verdade.

Pragmatismo: a verdade aqui significa o que é útil, valioso, promotor da vida. O pragmatismo faz tal deslocamento valorativo do conceito de verdade porque parte de uma determinada concepção da essência humana, que considera o homem, antes de tudo, um ser prático, dotado de vontade, ativo, e não um ser pensante, teórico.

Criticismo: encontra-se entre o dogmatismo e o ceticismo. O conhecimento é possível e a verdade existe, mas verifica-se toda afirmação da razão e nada é aceito inconscientemente.

Observa-se que a grande pergunta sobre a apreensão do conhecimento relaciona-se a descobrir qual a principal fonte em que a consciência vai buscar seu conteúdo: a razão ou a experiência.

Isso decorre, em certo sentido, por causa própria forma como se configura a epistemologia. Pombo (2010) analisa tal questão e as divide em quatro tipos, conforme demonstrado no quadro 22.

Categorias epistemológicas	
Epistemologias gerais (Comte)	Epistemologias regionais (Canguilhem, Monod)
Epistemologias continuístas (Duhem)	Epistemologias descontinuístas (Bachelard, Popper, Kuhn)
Epistemologias cumulativistas (Popper, Bachelard)	Epistemologias não cumulativistas (Kuhn)
Epistemologias internalistas (Popper, Bachelard)	Epistemologias externalistas (Kuhn, Koyré, Ziman)

Quadro 7 Quatro categorias epistemológicas

Fonte: Pombo (2010)

A explicação do quadro 7 encontra-se a seguir:

1. Epistemologias gerais e regionais: relacionando-se ao âmbito de uma epistemologia, à extensão do seu campo de análise, sendo:
 - Generalista: considera-se a ciência em sua totalidade, em seu conjunto.
 - Regionalista: considera-se uma ciência em particular.

2. Epistemologias continuístas e descontinuístas: relacionando-se ao modo de como é entendido o progresso da ciência, sendo:

Continuístas: a ciência progride sem sobressaltos, considerando as mudanças qualitativas como resultantes de um acréscimo. O progresso consiste em uma lenta e contínua aquisição de novas verdades.

Descontinuístas: a ciência progride através de rupturas, por negação de teorias anteriores.

3. Epistemologias cumulativistas e não cumulativistas: relacionando-se ao modo como é entendida a relação temporal que se estabelece entre a ciência e a verdade.

Cumulativistas: a ciência é progressiva, resultado de acréscimo de saber, acumulação de conhecimentos que se processa ao longo do tempo.

Não cumulativista: a nova teoria não é necessariamente mais verdadeira que as anteriores, constitui apenas outra maneira de ver o mundo.

4. Epistemologias internalistas e externalistas: relacionando-se ao tipo de relação que se estabelece entre a ciência e as restantes atividades humanas.

Internalistas: a ciência constitui uma forma autônoma do conhecimento. A ciência deve ser estudada independentemente de quem a produz e das condições históricas da sua emergência.

Externalista: a ciência é uma atividade humana que para ser compreendida, necessita ser inserida no conjunto mais amplo de todas as atividades humanas. A ciência deve ser estudada considerando a estrutura social, a relação das classes, o modo de produção, a personalidade dos cientistas, os sistemas artísticos e culturais dessa época.

Como verificado, a área de epistemologia é bastante diversificada. O motivo para isso é que o conhecimento é um objeto de difícil apreensão, pois sua própria origem é controversa, tendo gerado grandes debates na filosofia.

Hessen (1980) esclarece, em relação às origens e fundamentação do conhecimento, que existem quatro diferentes posições, a saber:

Racionalismo: o conhecimento tem validade universal e a razão é sua fonte. Todo conhecimento verdadeiro depende do pensamento. Logo, não está baseado na experiência.

Empirismo: o oposto do racionalismo; aqui a fonte de conhecimento é a experiência. O empirismo acaba sendo direcionado ao ceticismo, pois se todo conhecimento se estabelece nos limites do mundo da experiência, um conhecimento metafísico é impossível.

Intelectualismo: o meio termo entre racionalismo e empirismo. Tanto a razão como a experiência são interdependentes na formação do conhecimento. A experiência e o pensamento constituem conjuntamente o fundamento do conhecimento humano.

Apriorismo: aceita o racionalismo e o empirismo como formas de conhecimento. O material do conhecimento provém da experiência e a forma provém do pensamento. Ou seja, o conhecimento apresenta que são a priori, independentes da experiência.

Com os esclarecimentos efetuados sobre as três diferentes concepções de epistemologia, seus cinco problemas básicos, as formas de apreensão do conhecimento, as quatro categorias epistemológicas e as origens e fundamentos do saber, é necessário aprofundar a discussão e verificar a essência do conhecimento.

A essência do conhecimento, conforme observa Hessen (1980), está relacionada com a questão da relação entre sujeito e objeto. Há duas perguntas centrais em tal debate: a) Qual o fator determinante no conhecimento humano? b) Seu centro de gravidade está no sujeito ou no objeto? Para responder a tais questionamentos, o autor apresenta duas alternativas: a solução pré-metafísica e a solução metafísica:

1. Soluções pré-metafísicas do problema

- a) objetivismo: o objeto determina o sujeito, tendo o sujeito que se ajustar ao objeto.
- b) subjetivismo: o conhecimento está no sujeito, que é lógico.

2. Soluções metafísicas do problema

- a) realismo: existem coisas reais, que independem da consciência. Dentre as formas de realismo existe o realismo ingênuo, o realismo natural, e o realismo volitivo.
- b) idealismo: dois tipos; o idealismo no sentido metafísico (a realidade está baseada em forças espirituais, em poderes ideais) e no sentido epistemológico, que

considera não haver coisas reais, independentes da consciência. O autor discute apenas o segundo tipo, assinalando a existência do idealismo subjetivo ou psicológico e o idealismo objetivo ou lógico. Deste modo, a realidade está na consciência.

- c) fenomenalismo: tentativa de reconciliar o realismo e o idealismo. Conhecem-se as coisas a partir da forma como aparecem. Se lida com o mundo das aparências, não com as coisas em si mesmas.

Como observa Grayling (2002) há outras questões em epistemologia, que envolvem temas como justificação, fundacionismo, memória, julgamento, raciocínio, método científico e diferenças metodológicas, ciências humanas e naturais, distinção a priori-a posteriori etc.

Neste trabalho efetua-se somente uma apresentação geral sobre a área, para subsidiar os debates posteriores. Porém, com o exposto é possível verificar como ocorre a produção do conhecimento em empreendedorismo, através da análise de paradigmas, filosofia da ciência e metodologia, que será tema da próxima seção.

Epistemologia do empreendedorismo

O empreendedorismo vem sendo estudado de diferentes maneiras e abordagens ao longo dos anos, conforme verificado no capítulo 2.

A complexidade do ramo reside no estágio epistemológico que o empreendedorismo se encontra, em função de sua evolução e desdobramentos enquanto campo de estudos.

Tal campo de estudos encontra-se em uma fase pré-paradigmática, sendo que as pesquisas científicas logram êxito em estabelecer protoparadigmas.

Protoparadigma é o nome dado para o incipiente consenso entre os diferentes ramos do saber e pesquisadores relativamente ao campo do empreendedorismo, especialmente seus princípios, estrutura interna, características etc.

Paradigma consiste no conjunto de princípios, aceitos pela comunidade científica como determinantes no campo.

Estando em uma fase pré-paradigmática, a área tem espaço para os mais diversos estudos, que evoluem de acordo com aspectos os seguintes aspectos:

- a) contingência (caráter eventual ou circunstancial das investigações)
- b) condições sociopolíticas (ideologia, necessidade etc.)
- c) momento histórico (época, modismos etc.)
- d) financiamento (patrocínio, bolsas etc.)
- e) inventividade (prazer da descoberta, competição etc.)

Neste sentido, Bygrave e Hofer (1991), que acreditam ser o principal desafio do empreendedorismo o desenvolvimento de uma fundamentação teórica. Os autores discutem obstáculos para estabelecer uma estrutura formal, tal como o pouco consenso dos investigadores em ratificar uma definição geral de empreendedorismo e a difícil caracterização do processo empreendedor. Com essa indefinição, cada pesquisador pode explicar o que entende por empreendedorismo sem perder rigor científico.

Já Busenitz et al. (2003) demonstram que há possibilidades de novas perspectivas de investigação no campo de empreendedorismo, pois as pesquisas já efetuadas obtiveram um progresso limitado em busca de consolidar o empreendedorismo como disciplina de conhecimento. Os autores efetuaram seu estudo a partir de análises de artigos publicados em periódicos.

Déry e Toulouse (1996) afirmam que o campo de estudos empreendedorismo não possui ainda um paradigma, não havendo consenso teórico, em face de sua estruturação ser baseada em diversas ciências humanas e gerenciais. Ademais, a variedade de definições do que seja empreendedorismo, o grande número de conceitos e a pequena convergência entre os estudos já efetuados demonstram a diversidade do ramo.

Por sua vez, Laverde (2004) acredita que o empreendedorismo se encontra em uma etapa de falta de maturidade científica, necessitando reconhecer a importância das dimensões temporais e sociais nas investigações. Assim, com esta compreensão cada pesquisador poderá escolher suas áreas de interesse reconhecendo suas potencialidades.

A discussão de paradigmas em empreendedorismo é uma tarefa complexa, considerando ser o fenômeno recente e parte integrante de diversos ramos do saber, principalmente a economia, a administração, a sociologia e a psicologia, além do fato de apresentar sua epistemologia em construção. Nesse sentido, é necessário analisar e compreender alguns conceitos e ponderações.

O chamado paradigma foi estabelecido por Kuhn (1962). Tal autor apresenta conceitos inovadores relacionados à filosofia da ciência, destacando-se os aspectos histórico-sociológicos no trato da prática científica, em detrimento dos aspectos lógico-metodológicos que são encontrados nos trabalhos de Popper (1993), ou do anarquismo metodológico de Feyerabend (1989).

Kuhn (1962) faz sua investigação a partir da comparação histórica no decurso do desenvolvimento científico, englobando aspectos como a natureza do saber científico, estrutura e dinâmica da ciência, o método, aquisição de conhecimento etc.

Deste modo, o autor acredita que o conhecimento científico não se desenvolve contínua e cumulativamente, mas sim através de rupturas. Isso se dá em momentos nos quais a forma habitual de fazer ciência não responde às necessidades. Há então a substituição de um paradigma por outro, por meio da revolução científica, sendo que as teorias são incomensuráveis entre si.

Esclarece ainda o autor que aquelas ciências que não têm paradigmas são imaturas, não podendo ser consideradas ciências. Quem pesquisa algo sem uma orientação paradigmática encontra-se imerso em confusão e ambiguidade. Isso porque não há coerência, consenso, direcionamento ou sentido no campo de estudo.

Para Kuhn (1962), as verdades científicas e a evolução da ciência se processam de maneira não cumulativa, a partir de aspectos histórico-sociológicos, conforme ilustrado na figura 3:

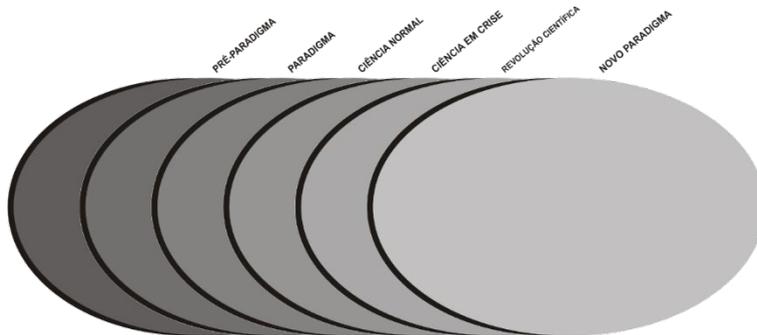


Figura 3 Evolução paradigmática

Fonte: adaptado de Kuhn (1962)

Nessa visão, entende-se por:

Pré-paradigma: a atividade de busca do conhecimento, para resolver determinado problema antes da formação de paradigma, caracterizando-se por desorganização, segmentação, teorias em permanente confronto e inexistência de um conjunto de métodos ou princípios pré-estabelecidos.

Paradigma: conjunto de princípios ou matriz teórica disciplinar que, uma vez aceito pela maioria da comunidade científica, estabelece padrões, orienta e determina a atividade científica ou do conhecimento humano num determinado período, à medida que é aceito pela maioria dos pesquisadores. Apresenta como principais características ser consensual, provisório e temporário, além de depender do contexto histórico e fornecer respostas para as questões dos cientistas de maneira imediata.

Ciência normal: a atividade científica propriamente dita que se realiza no interior de um paradigma previamente determinado, seguindo suas regras e seus padrões já estabelecidos. É governada por um único paradigma, além de ser dogmática (fornece respostas sem questionar seu ponto de partida, que é o próprio paradigma). Pode-se dizer ainda que seja uniforme, padronizada, típica do método demonstrativo e entra em crise junto com o paradigma quando este apresenta anomalias.

Ciência em crise: a atividade científica própria do período em que o paradigma previamente instalado não mais fornece respostas satisfatórias e soluções para os questionamentos e problemas que lhe são impostos.

Acontecem anomalias e perturbações. A forma de se tratar o fenômeno (métodos, princípios etc.) não obtém sustentação, instalando-se uma crise.

Revolução científica: A substituição de um paradigma por outro. Ocorre quando a ciência normal não consegue explicar satisfatoriamente suas demandas. Há a mudança de paradigmas e a incomensurabilidade entre teorias, pois não é possível discutir qual teoria é melhor, em função de não haver como compará-las.

Diante do exposto é possível afirmar que o empreendedorismo encontra-se em uma fase de busca pelo conhecimento (pré-paradigmática), situação em que os teóricos captam os efeitos do empreendedorismo, não suas causas.

Alguns aspectos da realidade empreendedora têm obtido acentuado consenso, o que permite chamá-los de protoparadigmas. Como exemplos, pode-se citar a inovação, o risco, o fracasso etc. Porém, tais itens são componentes da atividade, não a atividade em si. Não é possível criar um paradigma a partir do protoparadigma, pois este não possibilita uma compreensão e explicação do fenômeno, apenas fornece pistas.

Com tais pistas, contudo, é possível avançar em direção a um entendimento integrador, desde que as considere apenas no contexto em que surgem e se desenvolvem. Ou seja, as pistas são auxiliares no processo de produção do saber em empreendedorismo, não são determinantes.

Desta forma, o empreendedorismo posiciona-se não como uma ciência formalmente instituída, mas como um composto de várias outras disciplinas. Os pesquisadores da área, para obter um avanço epistemológico, necessitam voltar sua atenção para aspectos fundacionais da atividade, não apenas para a verificação da realidade empírica. Ou seja, buscar paradigmas.

Acontece que isso implica em uma ruptura com a tradição, pois como foi visto o campo é dominado pela visão negocial. Tal ruptura se dá mediante a adoção de pressupostos e premissas pelo pesquisador, relacionados ao próprio modo de fazer ciência e enxergar a realidade. Assim, a contribuição de Kuhn (1962) para o debate é válida, em função de sinalizar sobre a constituição primária da atividade, que está na fase pré-paradigmática.

Verificado o estágio em que a atividade de pesquisa em empreendedorismo se encontra, é preciso avançar em direção às formas pelas quais se faz o estudo científico na área.

Sobre o assunto empreendedorismo e epistemologia, recorrer ao quadro conceitual desenvolvido Burrell e Morgan (1979) é de grande valia e relevância, em virtude da descrição e explicação precisa de aspectos teórico-metodológicos das ciências sociais.

No clássico livro *Sociological paradigms and organisational analysis*, os autores elaboram uma investigação sobre epistemologia e metodologia nas ciências sociais e organizacionais, defendendo a ideia de que todas as teorias se baseiam em uma filosofia da ciência e em uma teoria da sociedade.

Sobre a filosofia da ciência, os autores consideram que o conceito de ciências sociais deve ser definido segundo quatro conjuntos dimensionais, cada qual tendo extremos que representam conceitos filosóficos opostos, segundo o quadro 8:

Ciência social subjetiva		Ciência social objetiva
Nominalismo	<i>Ontologia</i>	Realismo
Antipositivismo	<i>Epistemologia</i>	Positivismo
Voluntarismo	<i>Natureza humana</i>	Determinismo
Ideográfica	<i>Metodologia</i>	Nomotética

Quadro 8 A dimensão subjetivo-objetivo nas ciências sociais

Fonte: Burrell e Morgan (1979, p.3)

A explicação dos quatro conjuntos dimensionais encontra-se a seguir:

1. Ontologia (nominalismo, realismo), refere-se à essência do fenômeno do ser, seu eidos.
Realismo considera que o mundo social existe ali fora, à margem da apreciação individual e é tão concreto como o mundo físico.
Nominalismo, ao contrário, considera que o mundo social externo à cognição individual está composto por nomes, conceitos e etiquetas que servem como ferramentas para descrever, interpretar e gerir o mundo externo.
2. Epistemologia (antipositivismo, positivismo), concernente às bases do conhecimento.

Positivismo intenta explicar e prever os acontecimentos sociais mediante a investigação das regularidades e a determinação das relações causais. O crescimento do conhecimento se dá como um processo essencialmente acumulativo, em que se inclui nova informação ao conjunto de conhecimentos já existentes, e em que se eliminam as hipóteses falsas.

Antipositivismo, pelo contrário, considera que o mundo social é essencialmente relativista, compreensível somente através do ponto de vista dos indivíduos diretamente implicados nas atividades que são investigadas.

3. Natureza humana (voluntarismo, determinismo), refere-se à relação entre o homem e o ambiente.

Determinismo considera que os seres humanos respondem de uma maneira mecânica ou inclusive determinista ante as situações com as quais se encontram em seu mundo externo.

Voluntarismo representa os seres humanos com um papel mais criativo. Assume-se o livre arbítrio, a autonomia, e considera que os seres humanos são capazes de criar seus próprios ambientes e de controlá-los, em vez de ser controlados por eles.

4. Metodologia (ideográfica, nomotética), surge das implicações das dimensões anteriores.

Metodologias nomotéticas tratam o mundo social como se fosse uma realidade objetiva e externa. Buscam-se leis universais que expliquem e governem a realidade social, concreta e objetiva, cuja existência se supõe.

Metodologias ideográficas consideram importantes as experiências subjetivas dos indivíduos no processo de construir o mundo social. A preocupação é compreender as formas com as quais os indivíduos constroem, modificam e interpretam o mundo social no qual se encontram.

Como é possível observar nas explicações, o conjunto de quatro dimensões influencia o processo de pesquisa.

O pesquisador, a partir de sua predileção por determinada forma de enxergar a realidade, investiga o fenômeno considerando os pressupostos sobre a ciência já discutidos.

Deste modo, há dois extremos: a abordagem objetivista e a subjetivista, que determinam o foco, a forma e as próprias finalidades do estudo.

No quadro 9, apresenta-se tal discussão:

	Abordagem Subjetivista na Ciência Social		Abordagem Objetivista na Ciência Social	
CERNE DOS PRESSUPOSTOS ONTOLÓGICOS	Realidade como uma projeção da imaginação humana	Realidade como uma construção social	Realidade como um campo do discurso simbólico	Realidade como um processo concreto
SUPosições SOBRE A NATUREZA HUMANA	Homem como espírito puro, consciente, ser	Homem como um construtor social, a figura do criador	Homem como um ator, a figura do usuário	Homem como um responsável
POSTURA DOS FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS	Para obter insights fenomenológicos, revelações	Para compreender como a realidade social é criada	Para compreender padrões do discurso simbólico	Para o estudo de sistemas, processos, mudanças
ALGUMAS METÁFORAS PREFERIDAS	Transcendental	Jogo da linguagem, realização, texto	Teatro, cultura	Organismo
MÉTODOS DE PESQUISA	Exploração da pura subjetividade	Hermenêutica	Análises simbólicas	Análises históricas
EXEMPLOS DE PESQUISA	Fenomenologia	Etnometodologia	Teoria da ação social Cibernética	Teoria da aprendizagem social do comportamento

Quadro 9 O debate subjetivo X objetivo dentro da ciência social

Fonte: Adaptado de Morgan; Smirich (1980, p. 492, 494-95)

Os aspectos apresentados constituem as ideias de Burrell e Morgan (1979) concernentes à filosofia da ciência.

Já em relação à teoria de sociedade, os autores promovem o resgate do debate ordem-conflito, procurando elucidar dois aspectos:

- a) explicar a natureza da ordem social e do equilíbrio.
- b) entender os problemas mais conexos com as questões de mudança, conflito e coerção nas estruturas sociais por outro lado.

Ordem e conflito passam então a constituir duas teorias de sociedade, assim configuradas:

- a) teoria social que enfatiza a ordem e o integracionismo, através da valorização da estabilidade, da integração, da coordenação funcional, do consenso.
- b) teoria social que focaliza o conflito e a coerção, por meio da mudança, da desintegração e da coerção.

Os autores chamam a atenção para o fato de que a realidade se posiciona em algum ponto entre os extremos opostos do continuum ordem-conflito, vide quadro 10:

Regulação	Mudança radical
<i>Status quo</i>	Mudança radical
Ordem social	Conflito estrutural
Consenso	Modos de dominação
Integração social e coesão	Contradição
Solidariedade	Emancipação
Satisfação de necessidade	Privação
Realidade	Potencialidade

Quadro 10 Características da dimensão regulação-mudança radical

Fonte: Burrell e Morgan (1979, p.18)

Burrell e Morgan (1979), como se observa no quadro 18, utilizam os termos sociologia da regulação e sociologia da mudança radical para descrever posições extremas sobre a natureza da sociedade, ou dimensão ordem-conflito.

Tais sociologias se configuram a partir das explicações:

Sociologia da regulação: posição dominante no Ocidente, reflete a posição dos teóricos preocupados em explicar a unidade e coesão subjacentes na sociedade.

Sociologia da mudança radical: enxerga-se a sociedade moderna como que caracterizada pelos conflitos, os modos de dominação e a contradição. Preocupam-se com a emancipação das pessoas em relação às estruturas sociais e ideológicas existentes.

A partir dessas discussões preliminares, os autores sugerem que as premissas sobre a natureza da ciência podem ser pensadas em termos de uma dimensão subjetiva versus objetiva e as premissas sobre a natureza da sociedade em termos de uma dimensão regulação versus mudança radical e discutem as relações entre as duas dimensões com vistas a desenvolver um esquema coerente para a análise da teoria social.

A proposta é de que as dimensões tomadas em conjunto permitem definir quatro paradigmas sociológicos distintos para análise de uma ampla variedade de teorias sociais, cada qual podendo compartilhar uma série de aspectos com seus vizinhos, nos eixos horizontal e vertical em uma de duas dimensões, mas diferenciando-se na outra dimensão. Tais paradigmas são demonstrados através da figura 4:



Figura 4 Paradigmas sociológicos

Fonte: Burrell e Morgan (1979, p.22)

Esta forma de se analisar o fenômeno traz a possibilidade de compreender os mecanismos pelos quais há o desenvolvimento das ciências sociais aplicadas, especialmente no que tange às relações entre as dimensões.

Assim, os paradigmas desenvolvem-se da seguinte maneira:

Paradigma funcionalista: baseia-se nos supostos de que a sociedade tem uma existência real e concreta e uma orientação sistêmica para produzir um estado de relação ordenado e regulado. Os supostos ontológicos garantem a possibilidade da objetividade na ciência social; o cientista mantém-se distante e neutro do cenário que analisa através de métodos e técnicas rigorosas. Também se apoia na possibilidade de generalização dos conhecimentos empíricos. Teorias incluídas nesse paradigma se interessam pelo estudo de status quo, ordem social, integração e solidariedade. São exemplos desse grupo a teoria de sistemas sociais, a teoria integrativa e a teoria da ação social. Ademais, sua abordagem é realista, positivista, determinista e nomotético. Já os autores principais são Comte, Spencer, Durkheim, Pareto, Malinowski, Brown, Parsons, Simmel, Mead, Blumer, Rex, Eldridge, Goldthorpe, Silverman, Blau, Merton, Coser, Gouldner, Buckley e Skinner.

Paradigma interpretativo: baseia-se na visão de que a realidade social não tem existência concreta, mas é produto da experiência subjetiva e intersubjetiva. Para entendê-lo, é preciso captar a percepção dos participantes em ação, em vez do ponto de vista do observador. Assim como o paradigma funcionalista, preocupa-se com a ordem e a regulação no mundo social, contudo, de um ponto de vista subjetivo. Defende a ciência social como uma rede de jogos de linguagem, baseada em arranjos de subjetividade de determinados conceitos e regras que os participantes inventam e seguem. A abordagem deste paradigma é nominalista, anti-positivista, voluntarista e ideográfica. Os autores são Dilthey, Husserl, Weber, Gadamer, Schütz, Scheller, Heidegger, Sartre, Merleau-Ponty, Garfinkel, Cicourel, Schegloff, Sacks, McHugh, Denzin, Zimmerman e Wieder.

Paradigma estruturalista radical: apoia-se na visão de sociedade como potencialmente dominada; contudo, supõe que ela tenha uma existência própria, independente dos significados individuais do cotidiano. Orienta-se pelo entendimento da natureza da sociedade segundo uma sociologia da mudança radical, porém, diferentemente do paradigma humanista radical, de um ponto de vista objetivo. Sua abordagem é realista, positivista, determinista e nomotética. Autores principais são Marx, Engels, Plekhanov, Lênin, Bukharin, Althusser, Poulantzas, Rex, Dahrendorf.

Paradigma humanista radical: baseia-se no suposto que a realidade social é socialmente criada e sustentada, passível de equívoco e/ou limitação restritivos. Busca investigar as possibilidades e modos de os homens atingirem com eficácia radical a mudança no sentido de transcender as limitações sociais alienantes. Orienta-se pelo entendimento da sociedade segundo uma perspectiva de mudança radical, ou seja, segundo os modos de dominação, privação e emancipação. A abordagem deste paradigma é nominalista, anti-positivista, voluntarista e ideográfica, sendo que sua origem vem do idealismo alemão, destacando-se Kant e Hegel, além do jovem Marx, e de Husserl. Os autores Sartre, Stirner, Bookchin, Lucaks, Gramsci, Horkheimer, Adorno, Benjamin, Fromm, Kirschheimer, Lowenthal, Marcuse e Habermas são os mais proeminentes.

Em relação às maneiras e metodologias para se acessar o fenômeno, os autores elaboram a figura 5, que apresenta as principais correntes de estudo existentes:

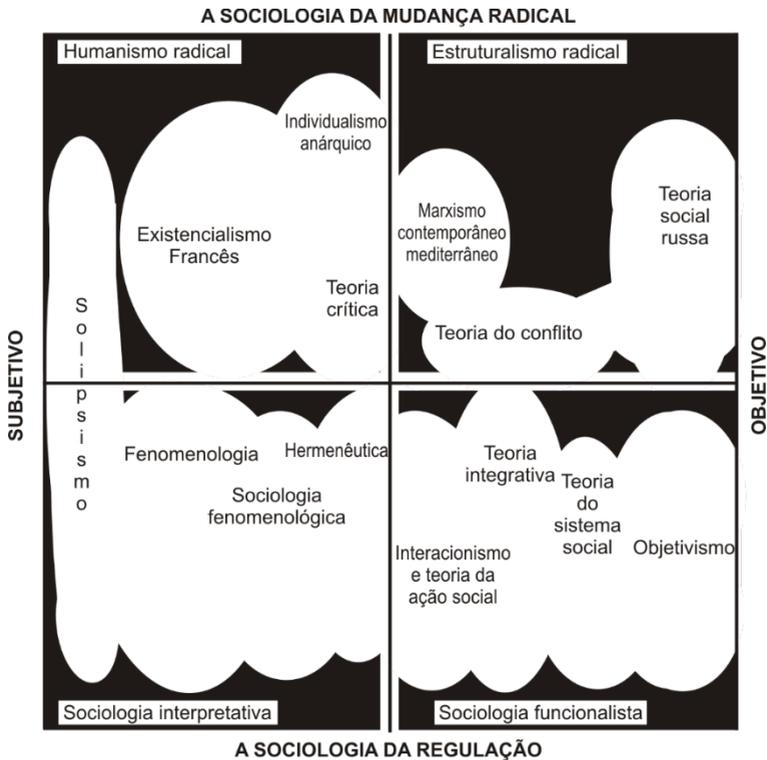


Figura 5 Os quatro paradigmas

Fonte: Burrell e Morgan (1979, p.29)

Como verificado na figura 5, a pesquisa na área de ciências sociais depende da orientação metodológica do autor. Caso seja um indivíduo que acredite nos pressupostos objetivistas, adotará metodologias positivistas, do contrário será um antipositivista. Cada metodologia apresentada possui particularidades que determinam o caminho a se percorrer para se acessar o fenômeno. Assim, por exemplo, o solipsismo consiste no mais radical subjetivismo, estando em dois paradigmas. Nesta abordagem, o mundo é produto de sua consciência.

Nestas considerações, deve-se observar que a realidade é uma só. O fenômeno a ser pesquisado também guarda uma existência própria, que independe das vontades do pesquisador. Deste modo, os paradigmas representam, de certa forma, uma descrição de como e porque o

investigador trabalha deste ou daquele modo. Ou seja, ocorre o esclarecimento sobre a filosofia da ciência.

Em empreendedorismo, o trabalho de Burrell e Morgan (1979) reveste-se de acentuada importância, em função de possibilitar a verificação sobre o fazer ciência neste campo.

Com estas informações, a compreensão sobre a atividade é aprofundada. Conhecer como e porque os pesquisadores em empreendedorismo atuam, as filosofias e autores que sustentam as argumentações, a afiliação paradigmática, a forma de ver o mundo etc. é essencial para desvelar sua epistemologia.

Desta maneira, com Kuhn (1962) verifica-se o estágio epistemológico em que o empreendedorismo se encontra e com Burrell e Morgan (1979) aspectos da filosofia da ciência (a ser aprofundado na seção seguinte). Neste momento, é possível progredir e verificar a dinâmica da pesquisa em ciências sociais.

Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), investigam tal assunto, observando sua complexidade. Para os autores, a pesquisa científica é desde o início e ao longo de toda sua elaboração influenciada por variados fatores, chamados de campos, que atuam no seu desenvolvimento, a saber:

Campo da demanda social: como membro de uma sociedade específica, o pesquisador tem sua atividade legitimada pelo sistema sociocultural desse meio. O conjunto de pesquisadores, as teorias e as experiências, os rituais e as normas, as instituições acadêmicas e científicas exercem controle sobre a pesquisa. Essa sociedade do discurso elabora a ética da pesquisa e a uniformização da linguagem.

Campo axiológico: implica os valores sociais e individuais que condicionam a pesquisa científica. Os valores culturais impõem ao pesquisador a escolha do problema.

Campo doxológico: o senso comum, o saber não sistematizado, as evidências da prática cotidiana. A prática científica retira desse campo suas problemáticas específicas, possibilitando o surgimento de conhecimentos mais elaborados.

Campo epistêmico: estado das teorias, da reflexão epistemológica, metodologia e técnicas de investigação. Há aqui o reconhecimento do grau de objetividade do conhecimento.

Tais campos de influência na pesquisa social articulam-se a partir de quatro polos metodológicos que determinam à prática científica e concorrem para a cientificidade das pesquisas.

Assim, a metodologia consiste na lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, devendo ajudar a explicar não somente os resultados das investigações, como ainda o processo de identificação dos mesmos.

A figura 6 apresenta os polos metodológicos:

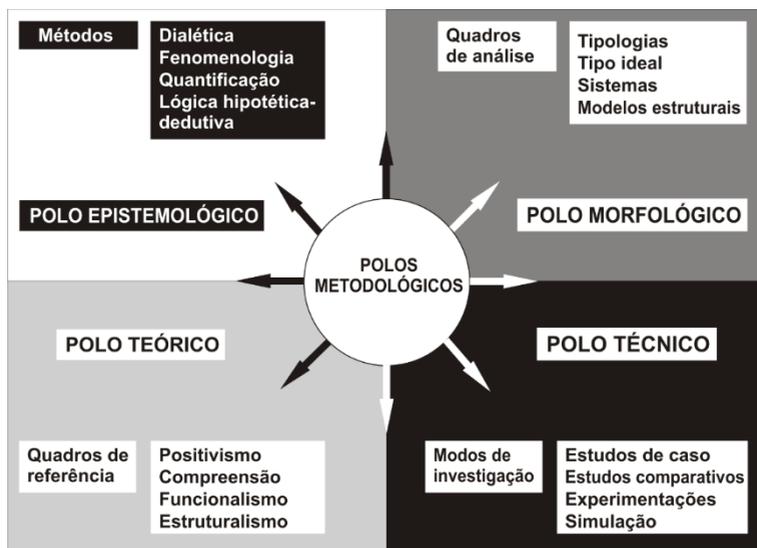


Figura 6 Polos metodológicos

Fonte: Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 36)

Conforme demonstram Bruyne, Herman e Schoutheete (1991) os polos possuem as seguintes características:

Polo epistemológico: garantia da objetivação (produção) do objeto científico. Decide as regras de produção e de explicação dos fatos, da compreensão e da validade das teorias. Faz uso de processos discursivos e

métodos como a dialética, a fenomenologia, a lógica hipotético-dedutiva e a quantificação. Esses processos não se excluem mutuamente.

Polo morfológico: enuncia as regras de estruturação e de formação do objeto científico, além de ordenar seus elementos constituintes.

Polo técnico: controla a coleta de dados, sendo os principais modos de investigação o estudo de caso, estudos comparativos, experimentações e simulação. Esses modos de investigação indicam escolhas práticas pelas quais os pesquisadores optam.

Polo teórico: embasa a formulação de hipóteses e construção de conceitos. Propõe regras de interpretação dos fatos, de especificação e de definição das soluções dadas às problemáticas.

Os quatro polos constituem, então, uma visão integrada e articulada da metodologia. Trata-se de uma topologia.

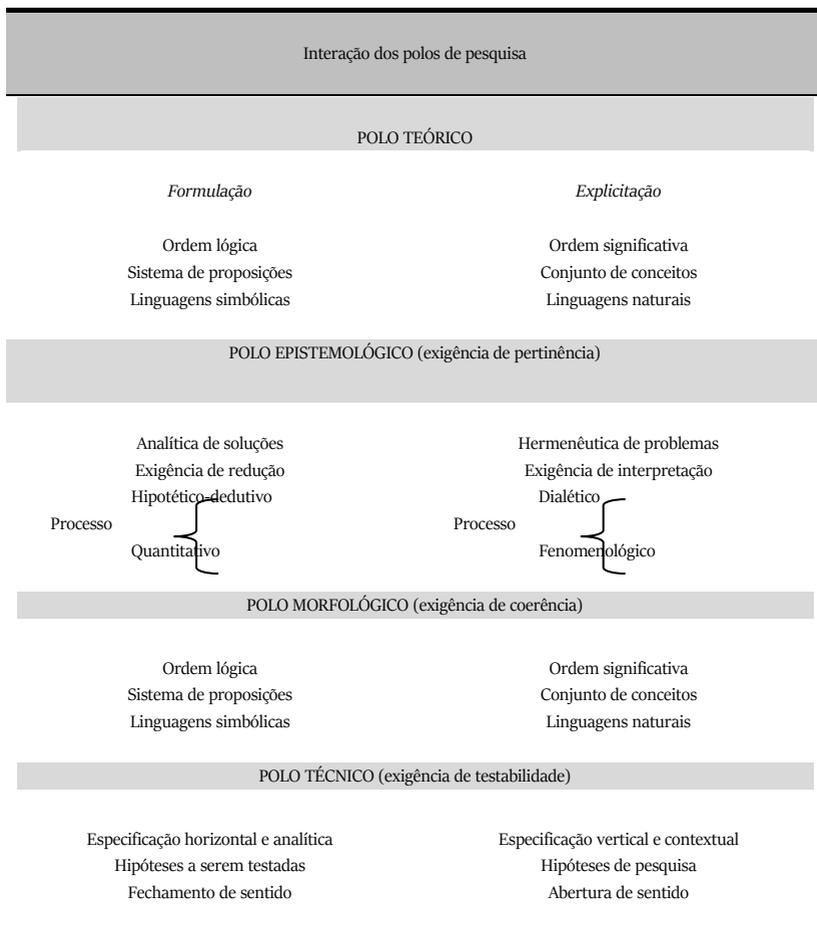
Para o empreendedorismo, a presente topologia é pertinente, em função de elucidar a prática científica, que é influenciada pelos quatro campos apresentados. Além disso, pela articulação dos quatro polos, é possível verificar como se desenvolvem as teorias, que na área de empreendedorismo ainda são deveras incipientes.

Bruyne, Herman e Schoutheete (1991) esclarecem que a teoria, no sentido ora apresentado, apresenta-se de três formas, a depender do polo, a saber:

- a) polo epistemológico: teoria é um conjunto significativo pertinente a um problema da qual tenha uma solução válida.
- b) polo morfológico: teoria é um conjunto coerente de proposições explicativas e compreensivas.
- c) polo técnico: teoria é um conjunto de hipóteses; falsificável e testável.

O polo teórico, por sua vez, representa a confluência dos outros três polos. A teoria ideal seria aquela que é pertinente, coerente e falsificável.

No quadro 11 a seguir esclarecem-se tais colocações:



Quadro 11 Teoria e polos de pesquisa

Fonte: adaptado de Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 114-115)

Com os três componentes epistemológicos apresentados (paradigma, filosofia da ciência e metodologia) é possível compreender e esclarecer a aplicação e utilização de tais aspectos em empreendedorismo. Isso é fundamental para se verificar a dinâmica interna da atividade, que se configura por meio do processo de pesquisa adotado pela comunidade científica que estuda o tema.

A revisão da literatura efetuada neste livro sobre o assunto não foi exaustiva, mas ratifica o entendimento que a complexidade inerente a essa

discussão, conforme verificado anteriormente, reside no estágio epistemológico que o empreendedorismo se encontra.

Há de se observar que o empreendedorismo constitui um objeto de pesquisa das ciências sociais, posto que se desenvolve no cerne da sociedade. O agente empreendedor encontra-se situado no mundo da vida em constante relacionamento com o outro, sendo que suas ações não são fatos isolados, mas fatos inseridos em uma dinâmica de relacionamento e compreensão social. Segundo Dilthey (1992):

Em suma, o processo de compreensão [...] é iluminado em suas profundezas. Além disso, entendemos a nós mesmos e outros só porque trazemos experiências de vida em qualquer tipo de expressão, para a nossa vida e a vida dos outros. Assim, a combinação de expressão, experiência e compreensão é baseada no processo específico pelo qual a humanidade existe para nós como um objeto, neste contexto de expressão da vida e compreensão. Aqui, finalmente, chegamos a uma característica clara da divisão das ciências humanas, que pode ser feita definitivamente. Uma ciência pertence à área de humanidades se seu assunto for acessível através do comportamento, que se baseia na relação entre a expressão da vida e a compreensão (DILTHEY, 1992, p. 87).

Neste sentido, a pesquisa em empreendedorismo é estruturada a partir de metodologias pertencentes, predominantemente, às ciências sociais. Assim, várias problemáticas metodológicas intrínsecas à pesquisa social podem ser observadas na busca de uma compreensão maior acerca do empreendedorismo.

Tais problemáticas remetem à discussão de se realizar ou não pesquisas sociais de acordo com métodos empregados na investigação em ciências naturais.

Alguns pesquisadores defendem que se deve utilizar em pesquisas sociais metodologias que objetivam descobrir leis que orientam o comportamento social, enquanto outros afirmam ser necessário investigar a sociedade a partir de metodologias que reconhecem o homem como um ser doador de sentido ao mundo, que não segue leis rígidas, como ocorre com minerais, plantas e reações químicas.

Nos dizeres do economista Von Mises (1990), a distinção entre ciências sociais e naturais reside no caráter dinâmico da primeira:

No domínio dos eventos físicos e químicos existem (ou, pelo menos, é correntemente aceitável que existam) relações constantes entre magnitudes, e o homem é capaz de descobrir essas constantes com um razoável grau de precisão, através de experiências de laboratório. No campo da ação humana, não existem tais relações constantes [...] A impraticabilidade da medição não decorre da falta de meios técnicos para a efetivação da medida. Deve-se à ausência de relações constantes. Se o problema fosse apenas de insuficiência técnica, pelo menos uma estimativa aproximada seria possível em alguns casos. Não é possível porque o problema principal está no fato de que não existem relações constantes [...] Fenômenos físicos podem ser interpretados com base no nosso conhecimento das relações constantes descobertas pela experimentação. Os acontecimentos históricos não permitem idêntico tratamento (VON MISES, 1990, p. 78-80).

Nesse contexto, deve-se analisar a pesquisa em empreendedorismo considerando a problemática teórico metodológica intrínseca às investigações sociais.

Em tal contexto, observa-se ao interesse em se estudar os efeitos da ação empreendedora, sendo que a ciência (na maioria das vezes) observa fragmentos de sua realidade.

Danjou (2002) corrobora essa observação, ao constatar que o empreendedorismo é investigado a partir de diferentes perspectivas, através de três abordagens:

- a) contexto: condições ou efeitos da ação empreendedora, originando-se dos campos da economia, sociologia e antropologia.
- b) ator: o empreendedor, originando-se a partir da psicologia.
- c) ação: o processo empreendedor, originando-se de estudos organizacionais.

O quadro 12 a seguir ilustra essa situação, em que há tantos autores quantas definições possíveis sobre essa temática.

Autor	Definição
Cantillon (1755)	Empreendedores como autoempregados que se ajustam ao risco, quando o retorno é incerto. Especulador.
Say (1821)	Indivíduo que combina recursos diversos.
Knight (1921)	Indivíduo que toma decisões em condições de incertezas.
Dominguez (2002)	Para Marx, o empreendedor não existe; apenas o capitalista. Os economistas neoclássicos ignoram-no.
Schumpeter (1934)	Indivíduo que inova, motor da economia capitalista.
McClelland (1961)	Controla meios de produção e produz mais que consome.
Drucker (1969)	Alguém que procura maximizar as oportunidades.
Hayeck (1974)	Captador e utilizador de informações, que lhe permite encontrar oportunidades. Chave para o desenvolvimento.
Liles (1974)	Nem toda pessoa que cria uma empresa é empreendedora. O empreendedor inova, identifica e cria oportunidades.
Casson (1982)	Lida com recursos escassos e sabe discernir.
Kirzner (1982)	Faz arbitragem de informação imperfeita.
Carland et al. (1984)	Fazem a distinção entre empreendedor e dono de PME, baseando-se no caráter inovador do empreendedor, que visa o lucro, ao passo que o dono de PME visa objetivos pessoais.
Stevenson e Gumpert (1985)	Persegue oportunidade sem se deixar limitar pelos recursos que controla.
Bracker, Keats e Pearson (1988)	Similar a abordagem de Carland et al. (1984), com a introdução da ideia de gestão estratégica por parte do empreendedor.
Bareto (1989)	Coordena, arbitra, inova e suporta a incerteza.
Gartner (1989)	A criação de organizações distingue o empreendedorismo de outras disciplinas, sendo este a criação de organizações. O empreendedorismo termina quando o estágio de criação de empresas acaba.
Stewart (1991)	Baseado em perspectivas antropológicas, econômicas e estratégicas, o empreendedorismo pode ser definido como produto da criação, através da inovação.
Davidsson (1991)	Empreendedorismo é gradual e pode manifestar-se de diversas formas: <i>startup</i> , crescimento, inovação etc.
Bygrave e Hofer (1991)	Um empreendedor é alguém que se apercebe de uma oportunidade e cria uma organização para persegui-la.
Krueger, Jr e Brazeal (1994)	Empreendedorismo é a busca de oportunidades independente dos recursos disponíveis. Empreendedor é aquele que se vê como perseguindo essas oportunidades.
Palich e Bagby (1995)	Economistas tendem a adotar a definição de Schumpeter. <i>Corporate executives</i> vêm o empreendedor como gestores de PME, incapazes de dirigir empresas maiores.
Westhead e Wright (1999)	Distinguem entre empreendedor ocasional, empreendedor em série e empreendedor que constrói um portfólio de negócios.
Anderson (2000)	As qualidades do empreendedor são a capacidade de ver novas combinações, vontade de agir e desenvolver estas combinações, a visão de que interessa agir de acordo com a visão pessoal do que com cálculos racionais e a capacidade de convencer os outros.
Henderson (2002)	O empreendedorismo é descobrir e desenvolver oportunidades de criar valor através da inovação

Quadro 12 Definições de empreendedorismo e empreendedor

Fonte: adaptado de Gaspar (2003, p. 192-194; 2006, p. 36-38)

Sem paradigma orientador, os estudiosos investigam diversos temas. Isso ocorre devido ao aspecto interdisciplinar do empreendedorismo, que faz com que pesquisadores de vários ramos do saber incluam o assunto em suas elucubrações.

Filion (1997, p. 06), analisa os temas de pesquisa na área, sendo possível notar que os estudos privilegiam os efeitos da ação, não as causas. Para o autor, existem 25 grandes assuntos pesquisados, a saber:

- Características comportamentais dos empreendedores
- Características econômicas e demográficas das pequenas empresas
- Empreendedorismo e pequenas empresas nos países em desenvolvimento
- Características gerenciais dos empreendedores
- O processo empreendedorial
- Criação do risco
- Desenvolvimento de negócios
- Capital de risco e financiamento para pequenas empresas
- Gestão, recuperação e aquisição de negócios
- Empresas de alta tecnologia
- Estratégia e crescimento da empresa empreendedorial
- Alianças estratégicas
- Negócios familiares
- Autoemprego
- Sistemas de apoio a incubadoras e ao empreendedorismo
- Redes
- Fatores que influenciam a criação e o desenvolvimento de risco
- Políticas de governo e criação de risco
- Mulheres, minorias, grupos étnicos e empreendedorismo
- Educação do empreendedorismo
- Pesquisa do empreendedorismo
- Estudos culturais comparativos
- Empreendedorismo e sociedade
- Franquias
- Empreendedorismo ou intraempreendedorismo em companhias (corporações empresariais)

Neste sentido, com a constatação da ausência de paradigmas e a definição dos temas de pesquisa em empreendedorismo, surge uma

importante questão: como os pesquisadores estudam o assunto? Ou seja, de que maneira a ciência busca conhecer os efeitos da ação empreendedora?

No quadro 13 ilustra-se tal questão.

Autor	Abordagem
Casson (1982)	Início dos anos 1960 ocorre a dicotomia na pesquisa, com o advento dos estudos de gestão, ligados às características do empreendedor
Gartner (1985) 4 perspectivas de estudos	<ol style="list-style-type: none"> 1. características do empreendedor 2. a organização que ele cria. 3. o ambiente que circunda essa organização. 4. o processo pelo qual é criada a organização.
Low e McMillan (1988) 3 ramos de estudos	<ol style="list-style-type: none"> 1. comportamento (personalidade; ambiente demográfico). 2. caráter das ações. 3. aspecto normativo.
Gartner (1989)	Não interessa quem é o empreendedor, mas sim o que ele faz. Ao invés de se estudar as características do empreendedor, deve-se estudar o processo de criação de novas organizações. A abordagem comportamental olha para o empreendedorismo como algo que alguém faz e não algo que alguém é, assim olha-se para a organização e não para a pessoa.
Stevenson e Jarillo (1990) 3 ramos de estudos	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>What-</i> economia. Inicia com Cantillon, criador do termo, com foco econômico, e não na pessoa. Prossegue com Say, que introduz o conceito de combinar fatores de produção; avança com Schumpeter. 2. <i>Why-</i> psicologia/sociologia. 3. <i>How they act-</i> gestão.
Stewart (1991) 2 temas de estudos	<ol style="list-style-type: none"> 1. acesso à atividade empreendedorismo. 2. o <i>clustering</i> espacial do empreendedorismo.
Stewart (1991) antropologia	<ol style="list-style-type: none"> 1. etnografia. 2. <i>grounded theory</i>.
Bygrave e Hofer (1991) Davidsson (1991)	Mudar o foco das características do empreendedor para o processo empreendedor. As medidas de empreendedorismo usadas são limitativas. A investigação deve focar em empreendedorismo continuado e em graus de empreendedorismo.
Savage e Black (1995) 2 eixos	<ol style="list-style-type: none"> 1. teleológico (porque sabemos?): características da linguagem, descoberta de regularidades, compreensão de significado, reflexão. 2. epistemológico (como sabemos?): <i>experiencing, examining, enquiring</i>.
Savage e Black (1995) quadro de investigação	<ol style="list-style-type: none"> a) investigação tradicionalmente é feita com base em métodos da ciência social, incluindo etnografia (antropologia); observação participante (sociologia); estudos de caso (psicologia). b) nos últimos 50 anos enriqueceu-se o debate com as inovações das ciências sociais, assim como os vindos da educação e linguística. c) outras escolas de pensamento: teoria crítica, hermenêutica, fenomenologia e interação simbólica.
Andersson (2000) 3 categorias	<ol style="list-style-type: none"> 1. como as pessoas agem. 2. porque agem.

Ucbasaran, Westhead e Wright (2001) Estudo de artigos sobre tipos, comportamento, reconhecimento e formas organizacionais	3. o que acontece quando agem. - estudos com foco nas características do empreendedor são criticados e produzem resultados fracos. - estudos recentes focam o comportamento do empreendedor. - o processo cognitivo também é estudado e o processo de decisão ou heurístico do empreendedor é promissor. - identifica 05 temas de investigação: a) antecedentes; b) tipos; c) processo e tipos de organizações criadas; d) ambiente externo; e) resultados.
---	---

Quadro 13 Abordagens ao estudo do empreendedorismo

Fonte: adaptado de Gaspar (2003, p. 194-195)

Filion (1997, p. 8), analisando as questões anteriormente discutidas, apresenta o termo *empreendedorologia* para definir a disciplina que pesquisa a temática e que se destina à Academia, ao passo que a disciplina *empreendedorismo* destina-se aos seus praticantes. Para o autor, o campo está dominado pelos funcionalista-positivistas, existindo a necessidade de abrir novas perspectivas para compreender o que os empreendedores são e o que eles fazem. É preciso ainda separar a pesquisa pura da aplicada, com o intuito de se criar uma teoria do empreendedor. A ciência que daria suporte a essa teoria seria a *empreendedorologia* (FILION, 1997, p. 10). Basicamente, o que autor demonstra é que o empirismo dominante no *empreendedorismo* faz com que as características dos efeitos da ação empreendedora sejam o objeto de estudos dos pesquisadores.

Assim, é possível observar que a maior parte dos estudos efetuados no campo do *empreendedorismo* baseia-se no empirismo. Davidsson (1991) e Davidsson e Wiklund (2001) observam que tais estudos recolhem dados empíricos sem estudar seu significado em termos de abstrações mais elaboradas, ao invés de estabelecer modelos para depois proceder a verificação.

Porém, existem pesquisadores que abordam o fenômeno *empreendedor* a partir de um prisma distinto dos economistas e comportamentalistas, podendo ser posicionados em duas linhas de pesquisa, sendo essas denominadas *razão e vida*.

- **Razão**

Os trabalhos inseridos nessa linha de pesquisa estão relacionados, entre outros autores, a Edmund Husserl e seus estudos acerca da consciência humana. A fenomenologia tem com o objetivo de analisar a essência dos fenômenos, ou seja, aquilo que é dado diretamente na consciência. Os trabalhos de referencial fenomenológico visam analisar a experiência humana.

- **Vida**

Essa linha de pesquisa é composta por trabalhos que se preocupam com a vida humana, tanto de uma forma hermenêutica existencial como cotidiana. No tocante ao existencialismo destaca-se Heidegger (1999). Já os trabalhos que se preocupam com o mundo cotidiano podem estar relacionados a Schütz (1972), pois esse propõe a análise do mundo da vida, na qual o homem olha para esse mundo do ponto de vista da atitude natural. Tendo nascido nesse mundo (que também é social e cultural) o homem vive com seus contemporâneos e dá por certa a existência destes sem questioná-la, assim como dá por certa a existência de objetos naturais.

Deste modo, a partir da revisão de literatura elaborada sobre empreendedorismo e a análise sobre as formas de se pesquisar o fenômeno, é possível constatar que a atividade é investigada por meio de dois paradigmas principais:

- positivista no tocante a maior parte da pesquisa de cunho economista e comportamentalista
- interpretativo em relação aos trabalhos que se ocupam da razão e da vida.

Assim, os pesquisadores economistas e comportamentalistas vislumbram a sociedade como uma conjuntura de leis a exemplo das ciências naturais. Logo, desenvolvem sua investigação do fenômeno empreendedor considerando basicamente as seguintes premissas positivistas apresentadas por Von Wright (1971):

- Unicidade metodológica, ou a ideia da unidade do método científico para a investigação de qualquer objeto de pesquisa, independente de sua singularidade.
- As ciências devem ser estudadas segundo relações de causa e efeito.
- A ciência deve apontar para as explicações, centrando-se na substituição de casos individuais por leis gerais que regem a natureza humana.

Por sua vez, os pesquisadores que adotam a perspectiva distinta de investigação fundamentaram o empreendedorismo a partir da singularidade das ações humanas, orientam-se por uma busca da compreensão do empreendedor no tempo e no espaço.

Esse paradigma é o interpretativo que se preocupa com a apreensão da experiência vivida pelos atores (CRABTREE; MILLER, 1992).

Considerando ainda os polos metodológicos de Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 36) apresentados anteriormente, é possível aprofundar essa análise da pesquisa acerca do empreendedorismo, a saber:

Polo Epistemológico: no limite dessa investigação é possível afirmar que economistas e comportamentalistas trabalham com metodologias de quantificação e/ou a lógica hipotética dedutiva (Destruição Criativa). Sendo que os demais estudos no campo da razão e vida acerca do empreendedorismo se pautaram na fenomenologia.

Polo Teórico: os quadros de referência de pesquisa identificados são positivistas em estudos economistas e comportamentalistas e interpretativos em estudos no campo da razão e vida acerca do empreendedorismo.

Polo de Morfológico: em estudos economistas e comportamentalistas busca-se a formulação de modelos estruturais, ou seja, padrões de comportamento empreendedor, perfil empreendedor, tipos de inovação, entre outros. Em relação a estudos no campo da razão e vida não há busca de padrões de análise, busca-se desvelar o significado das experiências empreendedoras.

Polo Técnico: em estudos economistas e comportamentalistas empregam-se comumente estudos de caráter comparativo, experimentos ou simulações posto que visam testar hipóteses e estabelecer relações de causa-efeito, enquanto em estudos interpretativos visa-se a descoberta dos sentidos ocultos, menos aparentes de realidades específicas, sem existir interesse de generalização de resultados.

Assim, é possível sintetizar as abordagens do empreendedorismo a partir de uma perspectiva positivista ou interpretativa, conforme quadro 14.

Paradigma	Positivista	Interpretativo
Ontologia	Realismo	Relativismo
Epistemologia	Objetiva	Subjetiva
Objetivo	Explicar	Compreender
Questão de Pesquisa	O que faz o empreendedorismo ser bem sucedido? O que os empreendedores fazem, quem são eles, e como eles se comportam?	Que é empreendedorismo? Por que os empreendedores fazem como eles fazem, que percepções da realidade influenciam suas ações?
O papel empreendedor	Fazer as coisas certas (<i>diretas</i>) a fim conseguir o <i>sucesso</i> ...	Consciência de circunstâncias internas influenciando percepções da realidade (a fim refletir em porque e em como...)

Quadro 14 Perspectivas analíticas do empreendedorismo

Fonte: desenvolvido pelos autores a partir de Guba (1990)

Nesse âmbito, emerge um questionamento: deve-se explicar ou compreender o empreendedorismo? Ou seja, estudar o empreendedorismo a partir do paradigma positivista ou interpretativo respectivamente?

As pesquisas de cunho economista e comportamentalista visam explicar o empreendedorismo, posto que apresentam por objetivo verificar o perfil empreendedor, fatores de sucesso do empreendedor e outros temas conforme verificado anteriormente.

Tais estudos querem em sua raiz estabelecer relações de causa e efeito, em um contexto determinista. Assim, esses estudos visam apresentar uma espécie de fórmula, uma receita generalizante. Por exemplo, caso o empreendedor apresente um dado perfil, atuando de forma inovadora em um cenário determinista, certamente alcançará sucesso.

Já os estudos baseados na compreensão do empreendedorismo objetivam desvelar os significados desse fenômeno e suas interfaces com a experiência vivida pelo empreendedor.

Em síntese, a análise desses dois tipos de pesquisa (explicativa e compreensiva) permite evidenciar que:

1. a pesquisa explicativa obedece a uma lógica objetiva para construção de modelos prescritivos, visualizando o mundo como circunstancial, os seres humanos como reativos. No alcance dessa pesquisa, observa-se que grande parte dos estudos acerca do empreendedorismo apresenta esse caráter explicativo.
2. a pesquisa compreensiva parte de princípios subjetivos visando produzir variedades de interpretações, considerando o mundo um emaranhado de significados atribuídos por homens criativos.

A partir dessas evidências, Bjerke (2000) formulou tipos de empreendedores, sendo esses apresentados no quadro 15 a seguir. Contudo reforça-se que os seis tipos de empreendedores não são comparáveis entre si. Os primeiros três tipos de empreendedores são apropriados à pesquisa tipo explicação e os últimos três tipos à pesquisa tipo compreensão.

Perspectiva	O que é um empreendedor?	Como são criados novos negócios?	Como melhorar o processo de desenvolvimento do negócio?
Realidade concreta e subordinada às leis de uma estrutura independente	Uma pessoa que responda racionalmente a determinado objetivo e circunstâncias externas, criando algo novo	Por circunstâncias objetivas e externas às pessoas	Introduzindo estímulos externos às pessoas que melhor possam explicar o desenvolvimento do negócio
Realidade como um processo determinado	Pessoa que se encontra dentro de um sistema orientado a um objetivo	Por bom sistema de desenvolvimento de negócios dirigido por um objetivo	Adaptando as pessoas ao sistema, tornando-o cada vez melhor
Realidade como campos mutuamente dependentes da informação	Uma pessoa com informação superior sobre necessidades de cliente e os recursos da companhia	Pelos sistemas de informação, baseados no princípio do <i>feedback</i> , reagindo a novas informações	Refinando a informação sobre os recursos do sistema e as necessidades do mercado
Realidade como o mundo do discurso simbólico	Uma pessoa que vê a progressão e a mudança como uma parte dominante em seu mundo simbólico	Por uma cultura, que apresenta novos negócios como símbolos de desenvolvimento	Influenciando a cultura para o desenvolvimento de símbolos apropriados para criação de novos negócios de risco
Realidade como construção social	Uma pessoa que vê o processo de criação como uma parte dominante em sua realidade	O desenvolvimento do negócio é parte natural da realidade social	Ativando e renovando a comunicação e as ações de risco no negócio
Realidade como manifestação da intencionalidade humana	Uma pessoa que vê sua existência como resultado de suas próprias expectativas e potencial	Por pessoas com “intuição eidética” sobre desenvolvimento do negócio	Considerando o poder da imaginação das pessoas, e confiando em sua habilidade criativa inerente

Quadro 15 Tipos de empreendedores

Fonte: Bjerke (2000, p.7-8)

Segundo Bjerke (2000) esse quadro possibilita verificar que as pesquisas explicativas sobre o empreendedor e o empreendedorismo atribuem aos mesmos os seguintes significados:

1. Agente que responde racionalmente às circunstâncias e às mudanças externas, estando orientado por uma necessidade de realização.
2. Fenômeno colocado em uma estrutura, em um processo ou em um campo da informação, passível de se analisar e construir modelos de explicação válidos.

No entanto, a pesquisa compreensiva atribui ao empreendedor e empreendedorismo os seguintes significados:

1. Ator que executa suas ações de acordo com os próprios símbolos, realidade social e intencionalidade.
2. Fenômeno intrínseco a realidade social resultante das ações empreendedoras.

Dando sequência em sua análise, Bjerke (2000) constata que as pesquisas de compreensão do empreendedorismo podem ocorrer em três campos, conforme quadro 16:

Nível	Individual	Social	Discurso
<i>Objetivo</i>	Construção e interpretação do empreendedor	Ação do empreendedor na realidade social	Controle do discurso social Conhecimento como o poder
<i>Referencial</i>	Fenomenologia/ Hermenêutica	Fenomenologia Social	Pós-modernismo

Quadro 16 Níveis de pesquisa compreensiva sobre empreendedorismo

Fonte: dos autores, adaptado de Bjerke (2000, p.9).

Após essa análise mais aprofundada dos tipos de pesquisa, pode-se retomar a seguinte pergunta: deve-se explicar ou compreender o empreendedorismo?

De fato, constatou-se que as pesquisas de caráter explicativo e compreensivo apresentam muitas diferenças no tocante as suas metodologias de investigação e referencial teórico.

Contudo, essas diferenças não constituem argumentos para sobrepor a importância de uma em detrimento da outra. Assim, reforça-se que cada tipo de pesquisa apresenta sua relevância própria, sendo instrumentos indispensáveis à construção da epistemologia do empreendedorismo.

Acredita-se, então, que a pergunta explicar ou compreender o empreendedorismo não tem uma resposta única e definitiva.

A decisão sobre explicar ou compreender o fenômeno empreendedor está ligada ao objetivo de pesquisa ao qual o investigador pretende alcançar, o tipo de conhecimento de mundo que ele possui, o domínio metodológico e conceitual das teorias etc.

Contudo, faz-se necessário ressaltar a primazia que ocorre na investigação do empreendedorismo a partir de uma perspectiva explicativa. É preciso que os estudos compreensivos passem a ser mais empreendidos, pois se ambos se complementam devem apresentar o mesmo interesse de pesquisa por parte dos investigadores.

No mais, é preciso salientar que a epistemologia do empreendedorismo está em fase de construção e que a existência de mais pesquisas compreensivas será de grande valia nesse processo, pois tais investigações permitem acessar regiões desconhecidas dos fenômenos pesquisados.

Caso a epistemologia do empreendedorismo apresente somente avanços explicativos sua base será limitada, uma vez que não haverá aprofundamento na discussão acerca de questões intrínsecas aos significados e experiências perceptivas do ser que empreende.

Porém, a área de empreendedorismo na atualidade está dominada por um forte caráter positivista/funcionalista, o que dificulta o desenvolver de outras abordagens. Ademais, tem a questão que a atividade está em uma fase pré-paradigmática. Neste sentido, Aldrich e Baker (1997) observam:

A julgar pelas normas da ciência normal, a pesquisa sobre empreendedorismo ainda se encontra em uma fase muito precoce. Se nenhum paradigma único e poderoso existe, então há ainda menos evidências para vários pontos de vista coerentes [...] a pesquisa em empreendedorismo está melhorando, mas ainda apresenta uma preocupação tópica limitada concernente ao valor da prática empreendedora (ALDRICH e BAKER, 1997, p. 398).

Em relação ao funcionalismo, Grant e Perren (2002) analisam 36 artigos publicados pelos autores de mais destaque nos Estados Unidos em 2002 e confirmam a predominância do funcionalismo como perspectiva de estudos sobre empreendedorismo e pequenos negócios.

Utilizando a matriz de Burrell e Morgan (1979), os autores observam que dos 36 artigos publicados, 32 foram amplamente funcionalistas e 04 foram interpretativos, enquanto nenhum foi humanista radical ou estruturalista radical.

Pittaway (2000) também considera o campo funcionalista. Em sua tese de doutorado, o autor observa que as abordagens de pesquisa que utilizem pressupostos funcionalistas tendem a desconsiderar o comportamento intencional, resultando em explicações relativamente pobres sobre o comportamento empreendedor.

No Brasil, Nassif et al. (2010) analisam 290 artigos publicados em anais dos eventos Enanpad (Encontro Nacional Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração) e EGEPE (Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas).

Do Enanpad os autores utilizam artigos publicados nas áreas de Empreendedorismo e Comportamento Empreendedor (de 2003 a 2008) e Empreendedorismo e Negócios Inovadores (de 2005 a 2008). Do EGEPE faz uso de artigos publicados entre 2000 e 2008.

Na referida investigação, Nassif et al. (2010) utilizam a matriz proposta por Burrell e Morgan (1979) discutida anteriormente, constatando que uma significativa maioria de pesquisadores faz opção pelo funcionalismo, em detrimento ao caminho interpretativo, conforme se pode verificar na figura 7.

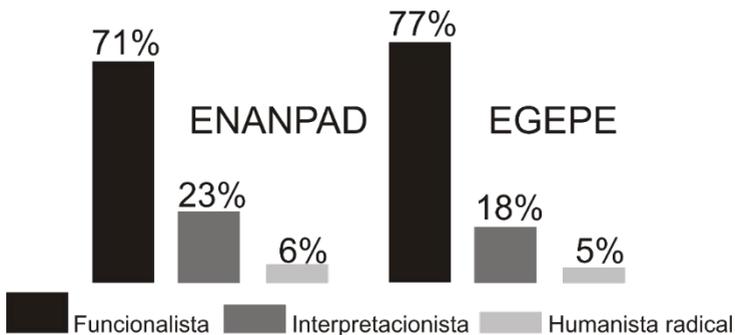


Figura 7 Distribuição dos artigos em relação à base epistemológica

Fonte: Nassif et al. (2010, p.183)

Como é possível verificar na figura 7, cerca de 75% da pesquisa em empreendedorismo é funcionalista, o que demonstra a dificuldade em se conhecer as causas do empreendedorismo, não apenas seus efeitos.

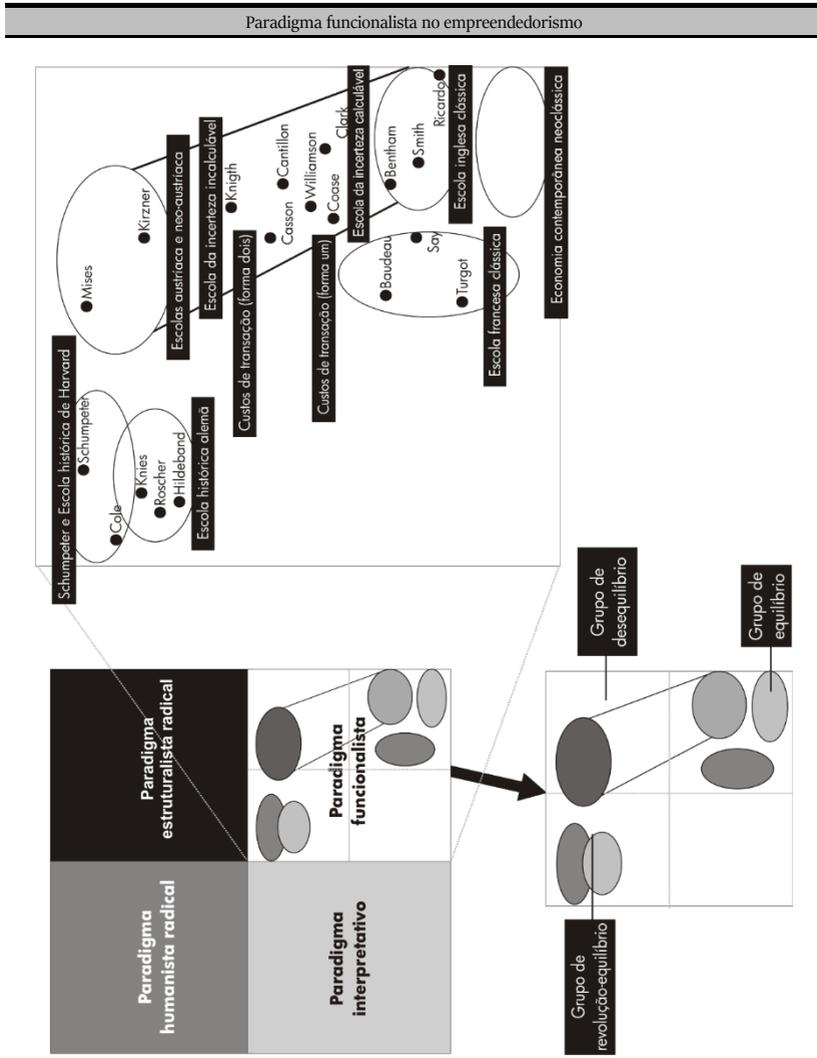
Dizem os autores:

Como em estudos anteriores em outras áreas, caracterizou-se assim uma baixa diversidade de paradigmas, especialmente no encontro da própria área, o que pode vir a se tornar um aspecto limitador caso o campo não consiga absorver novas teorias e com isso desenvolver-se e avançar [...] Corre-se o risco de desenvolver uma tendência à entropia, caso nada de novo seja criado, além de, ao longo do tempo, permanecer apenas testando e verificando a aplicabilidade das teorias existentes sem que se crie nada de novo (NASSIF et al., 2010, p. 184-185).

Como se observa, a pesquisa em empreendedorismo apresenta muitas sutilezas e nuances. Hébert e Link (2006) sintetizam o que foi discutido, a partir da análise do estudo do empreendedorismo em sua origem: a economia.

É difícil, senão impossível, prever o curso futuro da investigação sobre o empreendedorismo. Mas várias lições podem ser aprendidas a partir do estudo sobre seu passado intelectual. Uma lição é que o local do empreendedorismo na teoria econômica é mais um problema de método do que um problema de teoria. A história da teoria econômica demonstra claramente que o empreendedor foi espremido da economia e que a disciplina tenta emular as ciências físicas, incorporando o método matemático. Claramente a matemática trouxe maior precisão para a economia e, assim, prometeu aumentar seus poderes de predição. Contudo, a introdução da matemática à economia (aproximadamente no tempo de Alfred Marshall) é uma espada de dois gumes. Sua ponta afiada corta um emaranhado de confusões e complexidades do mundo real, fazendo economia mais tratável e acelera seu avanço teórico. Sua ponta chanfrada, no entanto, atingiu uma das forças fundamentais da vida econômica – o empreendedor. Como não havia então, e não há agora, uma matemática satisfatória para lidar com a dinâmica da economia da vida, a análise econômica retrocedeu nas sombras de uma comparação estática, e o empreendedor assumiu um papel puramente passivo, mesmo inútil (HÉBERT e LINK, 2006, p. 397).

Pittaway (2003) realiza uma análise sobre as metateorias em empreendedorismo subjacentes às teorias econômicas, em que condensa o que foi debatido. Para tal faz uso de Burrell e Morgan (1979), conforme quadro 17.



Quadro 17 Resumo das abordagens econômicas em empreendedorismo

Fonte: Pittaway (2003, p. 12)

Analisadas tais questões, surge um questionamento: qual a razão deste enorme predomínio positivista/funcionalista nas pesquisas em empreendedorismo?

Simples, acontece o domínio devido ao componente ideológico já debatido, pois o funcionalismo na pesquisa possibilita melhorar algum aspecto da economia, da sociedade ou da própria atividade empreendedora.

Ogbor (2000) analisa tal questão, ao abordar o componente ideológico do empreendedorismo:

Quando o empreendedorismo é definido de forma etnocêntrica como um sendo um fenômeno pertencente a um determinado grupo social, nós apenas não o estudamos dentro desse limite, como também o praticamos dentro dos limites conceituais que tem sido construídos teoricamente. O sistema de representações que criamos através dos nossos discursos sobre empreendedorismo, assim, legitima e institucionaliza a investigação não só empresarial, mas também de sua práxis. Desta forma, o uso da linguagem empreendedora em nossos discursos serve como um meio através do qual se constitui ideologias na sociedade, que são reproduzidas e mantidas (OGBOR, 2000, p.627).

Concluiu-se que o empreendedorismo é predominantemente analisado a partir de duas perspectivas: economista e comportamentalista, que estudam respectivamente inovação e perfil empreendedor.

Porém, esse fenômeno apresenta outras dimensões inerentes à sua prática, tais como: consciência, história de vida, relações sociais do ser empreendedor.

Assim, verificou-se que a epistemologia do empreendedorismo vem sendo construída por economistas e comportamentalistas orientados por um paradigma positivista que fornece conhecimentos de cunho explicativo acerca do fenômeno.

Por sua vez, há autores que desenvolvem trabalhos orientados pelo paradigma interpretativo, produzindo um conhecimento compreensivo sobre o empreendedorismo.

Logo, as duas dimensões que compõem a pesquisa sobre empreendedorismo são: explicação x compreensão.

Observou-se ainda que essas pesquisas se complementam no processo de produção do conhecimento científico sobre o fenômeno empreendedor.

No entanto, foi possível constatar, no limite da investigação, que há um maior número de produções orientadas pelo paradigma positivista visando explicar o empreendedorismo, estando essas em fase de consolidação. As pesquisas compreensivas ainda são pouco desenvolvidas nesse ramo do saber, sendo em sua maioria estudos propedêuticos.

Essas diferenças de estágios no desenvolvimento da pesquisa explicativa e compreensiva podem ocasionar uma limitação na pesquisa sobre o empreendedorismo.

Ao se investigar aspectos que se relacionam ou pertencem ao ser que empreende e suas características, em detrimento de elucidar a partir da reflexão sobre o sentido abrangente do empreendedor como aquilo que torna possível suas múltiplas existências, os pesquisadores observam partes da realidade.

Dessa forma, a epistemologia do empreendedorismo ao ser predominantemente embasada em estudos explicativos poderá produzir uma teoria do conhecimento empreendedor rasa e limitada, pois somente as investigações compreensivas podem fornecer uma visão aprofundada, direcionada a essência do empreendedorismo.

Por fim, destaca-se que existe a necessidade de se desenvolver e ampliar estudos compreensivos acerca do empreendedorismo, na tentativa de fornecer bases sólidas e completas à epistemologia do fenômeno empreendedor, aproximando o nível quantitativo e qualitativo de produções acerca da compreensão e explicação do objeto em questão.

Capítulo 4

Dimensão axiológica

Neste capítulo discute-se a segunda das três dimensões de análise propostas: a axiologia. Tal campo da filosofia ocupa-se do valor, sendo de fundamental importância por possuir em seu interior a ética.

Neste sentido, elabora-se uma apresentação geral da axiologia, para possibilitar um entendimento mais adequado do proposto no capítulo: analisar as implicações axiológicas e éticas do empreendedorismo.

Para tal, primeiramente discute-se os sentidos, as características, a classificação dos valores e as principais correntes de estudo.

Depois se aprofunda a compreensão analisando-se a ética do empreendedorismo, relacionando-a com os modelos de homem estudados no capítulo 2.

Desta forma, observa-se que o empreendedorismo vem ganhando crescente importância na sociedade. Tal importância se dá por meio de valores que as pessoas atribuem ao tema, que são contribuintes para se criar uma ideologia.

É tal ideologia que contribui para caracterizar um valor ao empreendedorismo. No início, relacionava-se apenas a aspectos econômicos. Foi a concepção dos clássicos. Com o transcorrer das épocas, o entendimento sobre o assunto foi se modificando e o que era um assunto econômico transformou-se também em político e cultural.

Neste íterim, destaca-se que a sociedade não cria o empreendedorismo, apenas lhe possibilita seu surgimento, sendo o valor algo inerente ao mesmo, surgindo assim sua ética, conforme explicações a seguir.

A axiologia

Axiologia (do grego *ἀξίος* valor, dignidade + *λόγος* estudo, tratado) é um ramo filosófico que trata da natureza do valor e os juízos valorativos, tomados como entidades objetivas. Não se trata de uma ciência do valor, mas sim de uma análise filosófica em sentido lato.

Como campo autônomo, a axiologia é um ramo filosófico recente: fins do século XIX, início do século XX. Lotze (1856, 1858, 1864) é considerado o primeiro pensador a se ocupar da filosofia dos valores, elaborando uma separação entre o ser das coisas e o valor. Neste sentido, o autor considera que os valores não são, mas valem.

Para Reale (1991), este interesse tardio para com os valores se deu em virtude de uma longa experiência mundana, à medida que o homem adquiriu ciência e consciência do valor em distintas esferas da vida, notadamente no plano militar, artístico e econômico.

Assim sendo, é o *homo economicus* que faz com que o estudo do valor adquira status epistemológico próprio. Neste sentido, Hessen (1980) observa que a generalização do uso da palavra valor se deu em função da economia política; devido a termos como valor de troca, valor de uso etc.

No empreendedorismo os estudos axiológicos são incipientes. Na área, quando se estuda o valor, há interesse em se conhecer e aprofundar o entendimento em relação aos seus efeitos, sua aplicação etc.

Isto significa que os pesquisadores fazem uso de conhecimentos oriundos das percepções científicas sobre o valor: da psicologia, dos estudos organizacionais etc., não o entendimento filosófico. O resultado de tal situação é uma incompleta compreensão do fenômeno empreendedor, pois a atividade é composta não apenas de aspectos práticos, mas também teóricos.

Como prática, o empreendedorismo há muito tempo é explicado e analisado (especialmente o empreendedorismo relacionado ao capital). Sobre os aspectos teóricos, nota-se que não há um entendimento plenamente desenvolvido. Isso ocorre, dentre outros fatores, porque sua

dimensão axiológica não é suficientemente esclarecida, sendo que a origem deste problema é o próprio termo valor, que tem variadas acepções, a depender de quem faz uso dele.

Habitualmente, as pessoas em particular e as ciências em geral têm uma pré-concepção do que seja valor, originada de suas práticas cotidianas. Tal concepção baseia-se na atitude natural, sendo, de certa forma, instrumental.

Visando esclarecer melhor tal colocação, apresentam-se diferentes sentidos que variadas disciplinas dão ao termo, conforme quadro 18:

Sentidos do termo valor na ciência	
<i>Matemática</i> : grandeza	<i>Contabilidade</i> : custo, preço etc.
<i>Direito</i> : força de um ato jurídico em produzir certo efeito específico	<i>Arte</i> : relação de proporção entre os componentes (luz, sombra etc.)
<i>Psicanálise</i> : uso do objeto na busca pela obtenção de prazer; desejo	<i>Economia</i> : teoria do valor da mercadoria; valor de uso e valor de troca
<i>Administração estratégica</i> : relação entre satisfação das necessidades e os recursos disponíveis, considerando os clientes, fornecedores, trabalhadores e acionistas	<i>Sociologia</i> : fatos da consciência: consciência individual e consciência coletiva. O pesquisador deve atentar para a neutralidade axiológica (Weber)
<i>Educação</i> : fundamenta-se em valores. Os professores podem ou não ter consciência deles. Importância dos valores político, moral, científico e estético	<i>Psicologia</i> : relação entre valores, atitudes e comportamento dos indivíduos. Sistema de valores (tipos motivacionais de valores, tais como segurança, hedonismo, tradição etc.)
<i>Finanças e administração</i> : retorno aos acionistas, sendo desempenho da empresa avaliado pelo valor econômico criado	<i>Marketing</i> : expectativa do cliente em relação a seus benefícios em função do dinheiro gasto para adquirir o produto

Quadro 18 Sentidos do termo valor na ciência

Fonte: sistematizado a partir de Houaiss (2009), Hessen (1980), Paupério (1977), Santos (1960)

Deste modo, cada disciplina do saber tem um entendimento particular do que seja valor, o que acaba por influenciar as pesquisas científicas. Por exemplo, ao se estudar o empreendedorismo considerando sua dimensão axiológica, o cientista dotado de pré-concepções pode começar a pesquisar o fenômeno de interesse fazendo uso da noção de valor da

psicologia, o que certamente acarreta um significativo viés para a plena compreensão do que se pesquisa, pois esta ciência parte da realidade fática, não considerando o aspecto da idealidade inerente aos valores.

Esta visão científica é moderna, mas encontram-se os valores e suas raízes dentre os mais antigos filósofos e correntes culturais.

O quadro 19 sintetiza as diferentes concepções sobre o tema entre diferentes culturas e filósofos.

Concepções de valor ao longo do tempo

Sócrates: combater o relativismo dos sofistas, luta pela objetividade e absoluteidade dos valores éticos

Platão: teoria das ideias. Seu mundo das ideias culmina na noção de bem, valor ético e estético máximo

Aristóteles: A ideia do bem está ancorada nas coisas e na realidade empírica. Na escolástica Aristotélica *omne ens est bonum*

Kant: a consciência moral é a pátria dos valores éticos. Os postulados da razão prática assentam-se na convicção e certeza que a realidade se move em torno dos valores da consciência moral

Pascal: hierarquia de valores: ordem do coração e ordem do pensamento

Leibniz: valor é ser realizador (dinâmico). Solidariedade entre valor e possibilidade

Descartes: o valor mais alto é o conhecimento, o valor supremo

Schopenhauer: Só na arte existe valor, sendo este uma criação humana, com origem subjetiva

Chineses: consideram que valor não se opõe à realidade, ao contrário, é sua essência, seu fundamento. No Taoísmo, o valor está em união com o Tau, que é o caminho para a perfeição

Tomás de Aquino: incorporação dos valores ao real, tornando-os ônticos. O bem do ser reside no ser em ato

Nietzsche: inversão de todos os valores. Destruição das velhas tábuas de valores e substituição por novos valores

Lotze: fundador da moderna filosofia dos valores. Distinção entre valor e ser. Introduz o conceito de valor na filosofia

Brentano: valor como um *phaenomenon sui generis*. Das três classes de fenômenos psíquicos (representações, juízos e sentimentos) somente os sentimentos interessam para a questão dos valores

Spinoza: a existência do bem e do mal corresponde aos desejos

Fichte: o valor é o princípio que anima a vida do espírito

Marx: reduz o valor ao econômico, valor de uso, valor de troca

Zaratustra: Deuses Ormuzd e Ahriman. Um é valor positivo, outro negativo

Buda: na busca da felicidade deve-se seguir o Nobre Caminho Óctuplo: 1. Valores retos; 2. Palavra reta; 3. Pensar reto; 4. Aspiração reta; 5. Conduta reta; 6. Ação reta; 7. Esforço reto; 8. Enlevo, arrebatamento ou felicidade retos

Quadro 19 Concepções de valor ao longo do tempo

Fonte: adaptado de Hessen (1980, p. 24-28); Paupério (1977, p. 30-31); Santos (1960, p. 27-39)

Como exposto no quadro 19, observa-se que diferentes culturas e variados filósofos apresentam uma ideia do que seja o valor. O tema, por si só, é complexo. Não obstante, efetuada uma análise diacrônica sobre valor, é importante compreender a moderna concepção do termo. Afinal, o que é valor? Hessen (1980) responde:

O conceito de 'valor' não pode rigorosamente definir-se. Pertence ao número daqueles conceitos supremos, como os de 'ser', 'existência', etc., que não admitem definição. Tudo o que pode fazer-se a respeito deles é simplesmente tentar uma clarificação ou mostração do seu conteúdo (HESSEN, 1980, p.37).

Todavia, apesar de não haver uma definição exata do termo, pode-se efetuar uma clarificação, recorrendo ao que se mostra à consciência.

Valor pode significar três coisas diferentes: vivência, qualidade ou ideia. Vivência seria a consciência, o psicologismo, os estados psicológicos. Qualidade seria uma característica de certos objetos. Ideia seria uma espécie de coisificação, estar-se-ia hipostasiando os valores, ou seja, considerando falsamente o conceito como realidade (HESSEN, 1980; FRONDIZI, 1977).

Só que estes três significados não obtêm êxito em explicar por completo os valores. Explicam apenas parte da realidade. Então, o que é valor?

O valor não existe em si mesmo, trata-se de uma construção humana. Ou seja, só há valor se houver alguém que valorize, a despeito das características da coisa em si. Ao se pintar um quadro não há valor nem momento em que se pinta, tampouco depois de pronto. Mister se faz alguém atribuir um valor (ou descobrir tal valor). Então ele passa a ser valorizado, será desejado. O mesmo vale para o petróleo: nos tempos de Sócrates e Platão ele não possuía valor, apesar de possuir características de valor.

Isso ocorre em função das pessoas atribuírem juízos de valor para as coisas que lhe rodeiam. Quando se diz que o empreendedor é corajoso e assume riscos, há proposição de um juízo de valor. Em tal proposição foi necessário que se descobrisse e atribuísse certos valores a ação do empreendedor. O homem observa que o mundo circundante está repleto de valores e que sempre precisa fazer uma escolha. Inclusive o ato de não escolher é

uma escolha. Mas não se pode viver indiferente aos valores, pois eles demonstram os caminhos e possibilidades. Sartre (1966) observou que o homem se apresenta como uma escolha a fazer, que não há um determinismo natural. Ademais, não é apenas como se concebe, mas como quer ser, como quer agir, considerando o querer como uma decisão consciente.

Assim, o valor não está no sujeito nem no objeto. Está no homem. Reale (1991, 2002b) observa que o ser humano é um ente capaz de tomar consciência de sua própria valia através da experiência histórica como os outros homens.

E quais são as características dos valores? Existe uma classificação de valores? Observa-se que valor não é definível, mas pode ser caracterizado. Diversos autores analisam o tema, indicando diversas características dos valores (DUJOVNE, 1959; RUYER, 1974; FRONDIZI, 1977; HESSEN, 1980; HARTMANN, 1986 a,b,c,d,e; LAVELLE, 1991; SCHELER, 1948, 1986, 1994; 2003; GARCÍA, 1999; REALE, 2002 a,b, MORA, 2004). O quadro 20 sintetiza as principais características:

Características dos valores	
<i>Idealidade</i> : os valores são ideias, entidades abstratas	<i>Intemporalidade</i> : os valores se fazem presentes em todos os tempos e lugares
<i>Objetividade</i> : os valores fundem-se nos objetos. Distinção entre valor e valoração.	<i>Implicação recíproca</i> : um valor interage e age na realização de outros
<i>Absoluto</i> : todo e qualquer ser humano possui valores	<i>Escalaridade</i> : o valor possui gradação hierárquica.
<i>Inesgotabilidade</i> : o valor se imiscui às coisas, realizando-as	<i>Realizabilidade</i> : os valores podem ser realizados
<i>Historicidade</i> : um valor é sempre histórico, depende da época em que surge	<i>Referibilidade</i> : posicionamento do homem diante das coisas e para alguém
<i>Polaridade</i> : duas faces. Todo valor tem seu desvalor.	<i>Preferibilidade</i> : escolha de um valor em detrimento de outro

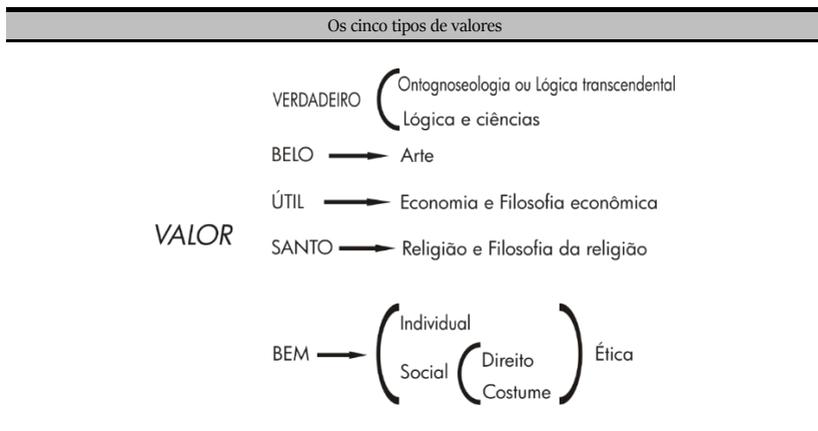
Quadro 20 Principais características dos valores

Fonte: Sistematizado pelos autores a partir de Dujovne (1959), Ruyer (1974), Frondizi (1977), Hessen (1980), Hartmann (1986 a,b,c,d,e), Lavelle (1991), Scheler (1948, 1986, 1994; 2003), García (1999); Reale (2002 a,b), Mora, 2004

Em relação à classificação dos valores, Scheler (1948, p. 151-157) é tradicionalmente apontado como o autor que mais tem contribuído com o tema, em virtude sua vasta obra no campo axiológico. Na obra *Der formalismus in der ethik und die materiale wertethik* [O formalismo na ética e a ética material dos valores] o autor apresenta os valores em quatro categorias:

- a) valores sensíveis: o agradável e o desagradável, gozo e o sofrimento etc. correspondendo à função sentimental sensível; estados afetivos de prazer e dor;
- b) valores vitais: saúde e doença, esgotamento e vigor etc., estão situados na esfera do bem ou bem-estar, correspondendo às reações sentimentais de alegria e aflição, instintos de angústia e aflição, cólera etc.
- c) valores espirituais: subdividem-se em valores estéticos (o belo e o feio); valores jurídicos (o justo e o injusto); valores da cultura, (o puro conhecimento da verdade), relacionando-se com a filosofia (em contraposição à ciência positiva, que pretende dominar o fenômeno). Também são valores culturais os tesouros artísticos, as instituições científicas etc.
- d) valores do santo e do profano, considerados também valores de pessoas, pois se referem às pessoas, correspondendo a sentimentos de felicidade e desespero, fé ou incredulidade, veneração e adoração etc.

Outra classificação de valores é apresentada por Reale (2002a), que os classifica em cinco tipos, conforme quadro 21:



Quadro 21 Classificação dos valores

Fonte: Reale (2002a, p 137)

Os cinco tipos apresentados se configuram da seguinte maneira:

Valor verdadeiro: funda o conhecimento científico e sua possibilidade de chegar aos conhecimentos verdadeiros.

Valor belo: fundamenta as artes e a estética.

Valor útil: fundamenta a economia, a indústria etc.

Valor santo: fundamenta as religiões.

Valor bem: ética individual e social.

Verificados os sentidos, as características e a classificação dos valores, é possível discutir sobre as correntes de estudo.

No transcorrer das investigações sobre a axiologia houve duas correntes principais, sendo elas antagônicas: a) subjetivista e b) objetivista, conforme explicação:

- a) Subjetivista: algo tem valor quando provoca na pessoa uma sensação de prazer, quando ela gosta. Assim, tal pessoa deseja o objeto, atribui um valor para ele.
- b) Objetivista: o oposto do subjetivista. O valor é descoberto, possui características objetivas. Os valores não sofrem interferências humanas: por exemplo, o incesto é uma coisa errada, independente da cultura.

Na atualidade, o debate está perdendo importância, pois as novas correntes de estudo harmonizam as duas posições, observando que os valores estão nos homens. Deste modo, o valor não depende das experiências, mas sim da existência.

Com tais explicações sobre o campo axiológico, percebe-se a prevalência da área para os estudos éticos e estéticos. Aqueles que se ocupam da axiologia acabam produzindo também grandes contribuições para tais campos, em função de estarem relacionadas.

Outra consideração fundamental neste aspecto é a proeminência de estudos fenomenológicos em axiologia, que ocorrem em função das características próprias do fenômeno valor, mais acessíveis para este tipo de abordagem.

Como fenômeno multifacetado e complexo, o valor evolui de diferentes formas, a depender do contexto. Observa-se que cada povo, cada cultura, possui em determinados períodos certos valores, que se transformam, mudam e se desenvolvem de diferentes maneiras.

Porém, existem certos valores que Reale (1991, 2002b) chama de invariantes axiológicas, que devido a sua natureza específica são fundamentais para o homem. É neste sentido que surge a axiologia do empreendedorismo, que será analisada na sequência.

Axiologia do empreendedorismo

O empreendedorismo vem ganhando crescente importância na sociedade. Tal importância se dá por meio de valores que as pessoas atribuem ao tema, que são contribuintes para se criar uma ideologia.

Isso ocorre em virtude de o empreendedorismo se mostrar uma variante axiológica. Mas, o que é isso? Reale (1991, 2002b) discute sobre a questão e demonstra que certos valores são constantes, permanentemente exigíveis. Sendo o valor vivenciado historicamente e culturalmente, a sociedade busca conservá-lo. Foi assim com a democracia, a justiça etc., consideradas atualmente valores universais. Para o autor, a ecologia é uma das mais recentes invariantes axiológicas.

É correto então afirmar que a variante axiológica configura-se como uma espécie de paradigma cultural, um tipo de manifestação social. O empreendedorismo enquanto variante axiológica indica que sua prática, disseminação, conservação e ensino devem ser incentivados.

Deste modo, o empreendedorismo constitui-se para muitos indivíduos, governos, mídia, organizações não governamentais etc. um tipo particular de sistema de ideias, com verdades, crenças, tradições, princípios, finalidades e mitos próprios, que atuam de forma interdependente e que se sustentam por grupos sociais (incubadoras, SEBRAE, governos, universidades etc.), as quais refletem, racionalizam e defendem seus interesses, ideias e compromissos diversos.

Porém, como verificado anteriormente, o valor individual, per se, não gera ideia de valor. Necessita-se que os valores decorram das manifestações sociais, que variam de acordo com a época, o espaço e as condições culturais da sociedade. Destarte, cada sociedade constrói seus valores, que correspondem ao Ser de seu tempo (SILVA, 2005, p. 23).

Matheus (2002, p. 23) aponta que tanto as épocas históricas como os ciclos culturais caracterizam-se por um conjunto de valores percebidos. Ao serem captados, inserem-se no processo de produção cultural daquela época.

E o empreendedorismo, desde o advento da revolução industrial, está inserido na produção cultural da humanidade, tendo se tornado um valor.

Mas como o empreendedorismo tem se tornado um valor para a sociedade atual? Isso dá por meio da mídia, governos, entidades de classe, políticos e os empreendedores heróis (meta-humanos). Tais entes transmitem o pensamento que todos devem empreender, que ser empreendedor é bom etc. São os criadores de costume, que se apoiam em uma ideologia.

Becker (2008) aponta que as condutas (e de certo modo os valores) são criadas por dois tipos de empreendedores de moral: os criadores das normas e os aplicadores. Os primeiros fazem uma cruzada para a reforma de costumes. Os segundos são os agentes que fazem valer e respeitar as novas regras estabelecidas por essa cruzada.

Nesta discussão observa-se que a sociedade e sua ciência enxergam fundamentalmente aspectos ônticos do fenômeno, ao invés de ver o todo, o ontológico. Vários autores analisam que existe, por parte da sociedade, uma tendência em transformar o empreendedor em um meta-humano, devido a uma imagem romântica do mesmo (FILION, 1997a; 1997b; 1999; RAPOSO e SILVA, 2000; OGBOR, 2000; VERSTRAETE, 2002; SOUZA e GUIMARÃES, 2005; SIQUEIRA e GUIMARÃES, 2007; COLBARI, 2007; GASPAR, 2006; SOUZA NETO, 2003).

Assim, López-Ruiz (2004) aponta que o empreendedor é visto como o último herói pré-moderno, possuidor de traços de um cavaleiro errante

medieval em busca de aventuras, conquistas e vitórias, avessos à rotina e a estagnação. Visão analisada por Souza Neto (2003), que o chama de virador, no sentido de ter que se virar para obter sucesso, a custo de muitos sacrifícios.

Tal situação, como visto no capítulo 1, deve-se a quatro reduções que a ciência faz no estudo do empreender:

- 1) Economicismo: o empreendedorismo é reduzido a sua esfera econômica. Todos os fatores subjacentes ao fenômeno são transpostos à sua dimensão econômica, não sendo levadas em consideração análises de outra natureza.
- 2) Organilogismo: reduz o empreendedorismo a um processo dentro de estruturas/sistemas com delimitação (organização/sociedade). Fatores extrínsecos são considerados integrantes do sistema (economia, psicologia etc.).
- 3) Sociologismo: a redução do empreendedorismo ocorre em se considerar o fenômeno a partir do contexto inerente ao mesmo, especialmente no que tange a seus efeitos para a sociedade, sendo o mesmo um fato social.
- 4) Psicologismo: reduz o empreendedorismo a psique do empreendedor, seu comportamento, suas aspirações etc. Outros fatores são considerados marginais.

Os quatro ismos são os responsáveis pela mitificação e reificação do empreendedorismo. É importante destacar que são os aspectos econômicos que originaram os outros (social, político, organizacional, psicológico etc.). O responsável, o pai desse modo de ver foi Schumpeter (1997), com o conceito de destruição criativa. Assim, todos veem no empreendedor um dínamo econômico. Porém, o empreendedorismo não se relaciona apenas a aspectos econômicos.

Ocorre que o ramo é um tipo de ser-em-situação, ou seja, uma realidade empírica que se mostra e se impõe a todos. Ele é dado, colocado no mundo e é temporal. Isso revela que haverá empreendedor e empreendedorismo onde houver ser humano. Conseqüentemente haverá sempre quem o valorize.

A face econômico-administrativa do campo é uma entre muitas, que ganha relevância devido ao crescente interesse por parte dos governos e sociedade. O reducionismo existente, ao se considerar o empreendedorismo e o empreendedor apenas como objetos da economia, psicologia,

sociologia ou administração faz com que não haja uma compreensão holística do fenômeno. O empreendedorismo não pode ser confundido com estudo do empreender, ou sua prática. Ele vai além de tal imediatismo.

É necessário, antes de tudo, considerar que a temática é própria do homem. Assim, em outros ramos ela acontece, como na política (Juscelino Kubitschek foi um empreendedor), nos esportes (Pelé é um empreendedor), na vida cotidiana (uma mãe pode ser empreendedora), na Academia (ao escrever a teoria da dissociação eletrolítica, Arrhenius foi empreendedor) etc.

Por isso o empreendedorismo converte-se em um valor. No cotidiano as pessoas estão agindo como empreendedoras. Seja um professor que inova em suas aulas, conseguindo despertar a curiosidade dos alunos pelo saber, seja o silvícola de conseqüência, mediante treinamento e determinação, vencer a prova de corrida com uma tora de madeira nas costas (derrotando o índio mais forte) ou seja uma criança tímida que vence o medo, se arrisca e obtém sucesso em sua primeira corte amorosa.

Esses exemplos demonstram, em passant, que o valor do empreendedorismo está penetrando na sociedade e as pessoas o estão assimilando, convertendo-o às suas próprias realidades cotidianas. Elas estão dando e atribuindo um conjunto de significados ao fenômeno empreendedor que ultrapassa a visão reducionista da ciência. Estão, por assim dizer, escrevendo os sentidos dos termos empreender, empreendedor e empreendedorismo. Ou melhor, estão resgatando o sentido original do século XII. Como consequência tem-se, por assim dizer, o surgimento de uma civilização empreendedora.

Tal sociedade mesclará o típico empreendedor de negócios com os outros tipos, além do empreendedor anônimo, que empreende pelo simples fato de existir. Mas também há de se destacar que sempre haverá o covarde, que não empreende e que se esconde em suas limitações. Lembrando a questão da polaridade dos valores, como foi discutido anteriormente.

Resgatando Weber (2004), não se pode olvidar que o sistema de valores é componente essencial para a explicação do comportamento empreendedor. Para o autor, o motivador para quem se estabelece por conta própria é a religião e/ou o trabalho ético protestante. Deste modo, os empreendedores são inovadores e independentes, e que com o cumprimento de seu papel de liderança nos negócios desempenham uma fonte de autoridade formal. E que gera desenvolvimento econômico e social.

Devido principalmente a essa visão de ser o empreendedorismo um gerador de desenvolvimento econômico e social, acontece na prática cotidiana das pessoas sua reficção e conseqüente ideologização, por meio de três componentes, conforme visto no capítulo 1:

1. Literatura: a bibliografia sobre o tema compõe-se de manuais de planos de negócios, receitas para abrir empresas, estudos sobre a realidade posta (não se problematiza a realidade), estudos sobre como maximizar os resultados a partir de práticas preexistentes (com a introdução das mais recentes descobertas) etc.
2. Ensino: nas universidades ocorre a difusão das técnicas para o aluno transformar-se em empreendedor, não havendo discussões transcendentais, apenas as imanentes. Ou seja, os alunos são capacitados a dominar um conjunto articulado de conhecimentos com a finalidade de reproduzir a realidade posta.
3. Discursos: a mídia, governos, políticos, órgãos de fomento etc. utilizam em seus discursos, basicamente, a visão econômica: empreendedorismo como gerador de riqueza. Não há espaço para outras possibilidades não ideológicas.

Em termos de estudos de características ideológicas, observa-se o surgimento de diversas investigações que abordam o tema empreendedorismo-ideologia. O trabalho de Boltanski e Chiapello (2005) analisa a literatura gerencial de 1959 a 1969 e de 1989 a 1994. Pretendem os autores, de forma análoga a Weber, verificar um novo espírito do capitalismo, só que sem considerar a dimensão religiosa. E demonstram o surgimento do empreendedorismo como uma ideologia do capitalismo atual.

López-Ruiz (2004), em sua tese de doutorado, investigando executivos de grandes empresas observa que o ethos desse grupo caminha para ser o ethos da sociedade capitalista atual. É a metáfora do ser enquanto

organização: cada um deve, em uma espécie de obrigação moral, incrementar suas habilidades, gerindo seu próprio capital.

Leite e Melo (2008) discutem sobre a construção de uma ideologia que traz o empreendedor como um ator social imbuído de uma conotação ética.

Colbari (2007) observa que a cultura empreendedora está inserida nas diversas esferas da vida social, que transcendem os negócios.

Apesar da força das tendências individualistas nas motivações para empreender, no terreno ideológico verifica-se a precedência lógica e moral da dimensão coletiva e solidária e o empreendedorismo aparece como movimento de mudança cultural, incluindo a transformação do sistema educativo (COLBARI, 2007, p. 102-103).

Alencar (2005) identifica que no Brasil, a partir dos anos de 1990, há o surgimento de uma ideologia do empreendedorismo. No mais, discorda de Colbari (2007), afirmando:

Essa ideologia é expressão de numa nova sociabilidade que se funda na sociedade contemporânea, da qual se destaca o estímulo as saídas individuais em face dos problemas sociais, à competição entre os indivíduos; o primado do mercado como instância principal da vida social; a suposta igualdade, liberdade e autonomia dos sujeitos nos processos históricos e sociais; a perspectiva do fim do poder “integrador” do trabalho protegido e enquanto referencial político e ideológico de cidadania. Enfim, passa a imperar a imposição de uma lógica mercantil onde os indivíduos realizam-se a si mesmos enquanto proprietários e como consumidores (ALENCAR, 2005, p. 159).

Padilha e Guilhermeti (2007) afirmam que a ideologia do empreendedorismo está ganhando espaço nas universidades. Exemplificam com a Lei da Inovação Tecnológica, que prevê bônus financeiro aos docentes, além de questões relacionadas à produtividade e serviços externos.

Harvey (1998) observa a eclosão de uma espécie de ideologia do empreendedorismo:

[...] o empreendedimentismo caracteriza não somente a ação dos negócios, mas domínios da vida tão diversos quanto a administração municipal, o aumento

da produção do setor informal, a organização do mercado de trabalho, a área de pesquisa e desenvolvimento, tendo até chegado aos recantos mais distantes da vida acadêmica, literária e artística (HARVEY, 1998, p.161).

Leite e Melo (2008), discutindo a questão ideológica existente no empreendedorismo, assinalam a questão sociológica existente na percepção que as pessoas estão desenvolvendo sobre o estar empreendedor:

A dona de casa tem a iniciativa de fazer salgados para vender e termina por abrir uma empresa. Já o desempregado reutiliza pneus velhos para produzir cercas de jardim. Ambos estavam excluídos do sistema de mercado e passaram a exercer uma atividade econômica por necessidade. Foram levados a se pensarem como empreendedores e não como trabalhadores precarizados (LEITE E MELO, 2008, p. 43).

E porque tais pessoas se veem como empreendedoras? Devido aos valores que a atividade possui e a sociedade incute nelas. Em muitos casos não são empreendedores, são apenas necessitados, viradores. Mas nada impede que se tornem empreendedores (o empreendedorismo pode ser ensinado). Desde que tenham consciência do que e porque fazem o que fazem.

Cabe uma discussão de viés sociológico. Como dito anteriormente, Marx só via o valor como econômico. Chauí (2001a) analisando a crítica marxista a ideologia burguesa, diz:

Marx afirmava que os valores da moral vigente - liberdade, felicidade, racionalidade, respeito à subjetividade e à humanidade de cada um, etc. - eram hipócritas não em si mesmos (como julgava Nietzsche), mas porque eram irrealizáveis e impossíveis numa sociedade violenta como a nossa, baseada na exploração do trabalho, na desigualdade social e econômica, na exclusão de uma parte da sociedade dos direitos políticos e culturais. A moral burguesa, dizia Marx, pretende ser um racionalismo humanista, mas as condições materiais concretas em que vive a maioria da sociedade impedem a existência plena de um ser humano que realize os valores éticos. Para Marx, portanto, tratava-se de mudar a sociedade para que a ética pudesse concretizar-se (CHAUÍ, 2001a, p. 355).

Surgem então as perguntas:

- a) Pode o empreendedorismo representar a libertação do proletariado para a concretização da ética?
- b) Pode haver uma sociedade empreendedora?
- c) Há espaço para uma sociedade que se realize através da ética empreendedora?

É difícil afirmar peremptoriamente se pode ou não pode. Mas os indicativos são que podem, pois ao ser um valor, o empreendedorismo traz consigo todo um ideal.

Assim, é possível pensá-lo como uma via de acesso, um caminho a seguir. Se o socialismo/comunismo representaria a libertação no tempo de Marx, o empreendedorismo pode representar essa libertação nos tempos atuais. Só que em uma espécie de revolução silenciosa.

Nesse ponto, recorrer a análise que Matheus (2002) fez sobre Scheler é vital:

Contudo, Scheler diverge de Marx quando este atribui aos valores materiais total exclusividade na determinação dos atos humanos. Com efeito, para Marx, somente os valores materiais relacionados com as necessidades de produção econômica determinam a conduta. Scheler não nega a importância dos valores materiais. São efetivamente mais fortes, mais prementes e mais imperativos. Exatamente por isso, são também objetivamente inferiores dentro da escala hierárquica dos valores. Sendo positivos, em si mesmos, tornam-se eticamente negativos quando colocados acima de valores superiores, como, por exemplo, os valores vitais ou os valores espirituais (MATHEUS, 2002, p. 24).

E a discussão está lançada. Não é escopo neste livro analisar estas questões, por isso não é possível aprofundar na temática.

Porém, o próprio Matheus (2002) traz uma assertiva que auxilia no entendimento da ideologia do empreendedorismo estar se mostrando como a ética dos dias atuais, em função de seu caráter material e social:

O processo de formação das ideologias tem, portanto, para Scheler, o significado de uma conjugação de elementos espirituais e instintivos, sendo tais ideologias tanto mais valiosas e duradouras quanto mais conseguem se apoiar em bases materiais sólidas. São tanto mais densas de poder quanto mais portadoras de conteúdos ideais. Não há, portanto, ideologia sem algum vínculo material e nem

tampouco sem algum conteúdo ideal. Em outras palavras, há sempre algo de “utópico” em qualquer ideologia, assim como também carregam algo de material, instintivo, interessado ou empírico (MATHEUS, 2002, p. 25).

De todo modo, Chauí (2001b) diz que a ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações de ideias, valores e regras de conduta que mostram o caminho e prescrevem aos membros da sociedade o que e como devem pensar, o que e como devem agir e o que e como devem sentir. É possível, porém, haver uma boa ideologia, que faz com que os membros da sociedade encontrem identidade social, com referenciais identificadores de todos e para todos, tais como a humanidade, a justiça, a igualdade etc.

E o empreendedorismo também pode ser um referencial identificador, de todos e para todos, devido a seu valor. Como valor, como ideal, o empreendedorismo é essencialmente liberdade. Trata-se de um valor absoluto, específico, que não se deriva nenhum outro. Porém, há outros valores que permeiam o empreendedorismo, mas em menor escala, a exemplo do que ocorre em outras atividades humanas. Isso ressalta a importância da ideologia do empreendedorismo para caracterizar-lhe um valor. No início, relacionava-se apenas a aspectos econômicos. Foi a concepção dos clássicos. Com o transcorrer das épocas, o entendimento sobre o assunto foi se modificando e o que era um assunto econômico transformou-se também em político e cultural.

Destaca-se que a sociedade não cria o empreendedorismo, apenas lhe possibilita seu surgimento, sendo o valor algo inerente ao mesmo, surgindo assim a ética do empreendedorismo, analisada na sequência.

A ética do empreendedorismo

Ética (do grego ηθική [ήθική φιλοσοφία] filosofia moral + ήθος costumes, hábito) é um ramo da axiologia que investiga os valores morais, sendo também conhecido como filosofia moral. Há de se destacar que ética é sinônimo de moral. Porém, ocorre certa confusão na questão. Isso se dá

devido ao fato de a língua grega possuir duas grafias (εθος e ήθος) para uma mesma palavra (ethos), a saber:

1. ethos (com a letra inicial épsilon - ε) significa caráter pessoal, índole natural, padrão de disposições morais, modo de agir etc.
2. ethos (com a letra inicial eta - ή) significa morada, costume, hábitos, modo de vida etc. Chauí (2001a), analisando a questão, observa que

Dirigindo-se aos atenienses, Sócrates lhes perguntava qual o sentido dos costumes estabelecidos (ethos com eta: os valores éticos ou morais da coletividade, transmitidos de geração a geração), mas também indagava quais as disposições de caráter (ethos com epsilon: características pessoais, sentimentos, atitudes, condutas individuais) que levavam alguém a respeitar ou a transgredir os valores da cidade, e por quê (CHAUÍ, 2001a, p. 340-341).

O tradutor da palavra ethos para o latim foi Cícero (De Fato). No século 1 a.C. o autor introduziu a palavra moral como equivalente ao referido termo, conforme explicação:

[...] posto que se refere aos costumes, que os gregos chamam ήθος, costumamos chamar esta parte da filosofia de uma filosofia dos costumes, porém convém enriquecer a língua latina e chamá-la de moral (CÍCERO, De Fato I,1).

Neste sentido, como a língua latina não possuía uma palavra que fizesse a diferença entre as duas grafias do termo ethos, Cícero (De Fato, I,1) optou por usar mos, moris (moral) que significa costume (em grego ήθος).

Todavia, há aqueles que consideram a ética diferente da moral. Para estes, a moral consiste em um conjunto de normas e procedimentos circunstanciais restritos a um determinado grupo social, em dado período histórico. Tal conjunto de normas permite definir comportamentos e atitudes no interior dos grupos sociais.

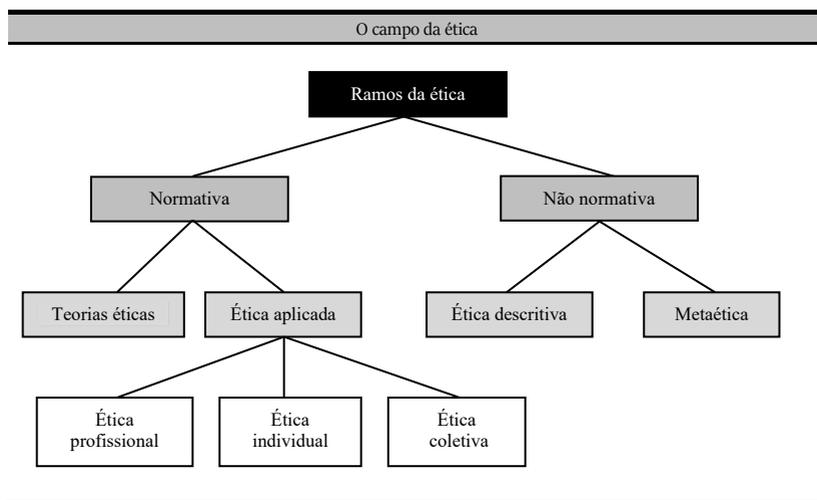
Já a ética, para os que consideram os dois termos distintos, trata da análise sobre a moralidade dos atos e ações, por meio de reflexões sobre seus valores e condições em que ocorrem tais atos e ações. Neste livro não se faz distinção, por considerá-la inútil do ponto de vista acadêmico. Basta para a questão saber exatamente o que se pretende dizer quando de usa

um ou outro termo, já que são iguais. O mesmo ocorre com a palavra metafísica, que é equivalente a ontologia, conforme será visto no capítulo 5. Para fins desta obra, considera-se que a ética trata do estudo sobre o agir e a conduta do homem, em suas múltiplas dimensões e contextos, considerando os princípios do certo e errado. Assim, investiga aquilo que normatiza, orienta, direciona, prescreve etc. a ação, particularmente em relação aos seus valores, para fundamentar de forma racional tal agir.

Com o entendimento preliminar do que seja a ética, ou filosofia moral, cumpre esclarecer que tal ramo do conhecimento é de vital importância no empreendedorismo, por representar o dever ser da ação empreendedora.

Isto significa que o empreendedor atribui um conjunto de valores para sua ação, resultando assim que ele age mediante uma determinada concepção ética, que varia conforme o tipo de homem que ele for (Homo Practicus, Technicus, ou Entreprenaurus).

Para analisar tais entendimentos é necessário verificar os ramos da ética, seus métodos de investigação, como foi sua evolução e suas teorias. Para iniciar a análise, apresenta-se o quadro 2, que traz um esquema explicativo dos ramos da ética.



Quadro 22 Ramos da ética

Fonte: Sistematizado pelos autores

A ética normativa consiste na filosofia moral tradicional. Faz uma reflexão metódica sobre a ação humana, para estabelecer seus fundamentos. Desta forma, pode julgar, estabelecer, criticar ou modificar o agir humano, estabelecendo normas válidas de conduta. Divide-se em dois campos de estudo; as teorias éticas e a ética aplicada.

As teorias éticas são vastas, mas se referem a qualquer tentativa filosófica de classificar as ações em certo ou errado, boa ou má etc. Serão detalhadas posteriormente.

A ética aplicada busca fazer a aplicação das teorias éticas na realidade. Desta maneira, as teorias normativas são utilizadas para fins específicos, como a questão do aborto, a ética profissional etc. Surge assim a ética profissional (médica, dos negócios etc.) e a distinção entre ética individual e coletiva (ética da sociedade).

Por sua vez, a ética não normativa evita prescrever condutas ou estabelecer normas de ação, busca-se apenas uma descrição ou análise da moralidade. Divide-se em dois campos:

Ética descritiva: busca empiricamente efetuar uma análise sobre os fenômenos morais, estando ligada às ciências sociais. Busca ainda explicar o desenvolvimento da moralidade a partir de uma perspectiva histórica. Não há prescrições normativas.

Metaética: analisa as estruturas lógicas e semânticas da argumentação moral, além de sua origem e significados. Surge no início do século XX, dentro da filosofia analítica.

Com as explicações gerais sobre os ramos da ética, emergem os tipos de questões tratadas pela matéria, a saber:

1. Questão conceitual: identificação e compreensão de conceitos envolvidos no processo de análise das questões éticas (por exemplo, a justiça, a pessoa humana etc.).
2. Questão empírica: matéria não normativa, factual e descritiva, oriunda das questões cotidianas.
3. Questão dos princípios gerais: centra-se sobre o que faz as ações sere, corretas ou incorretas, boas ou más.
4. Questão concreta: analisa a correção ou incorreção de ações específicas (por exemplo, a pena de morte, aborto).

5. Metaética: investiga a origem dos princípios éticos e seus significados.

Em relação aos métodos de investigação, Zilles (2007) observa que na atualidade destacam-se quatro abordagens: a fenomenológica, a hermenêutica, a transcendental e a analítica. O quadro 23 apresenta suas configurações.

Métodos de pesquisa na ética

1. *Ética fenomenológica*

o dever não deve ser interpretado a partir do bem, nem da norma, mas deve ser compreendido como valor. Valores são exigências da consciência moral. São dados à consciência numa intuição e tornam-se imediatamente evidentes. A consciência individual compreende os valores intuitivamente e os experimenta emocionalmente. Não existe possibilidade de submetê-los a um teste intersubjetivo.

2. *Ética hermenêutica*

A hermenêutica é a interpretação. Quer tornar compreensível o incompreensível e complicado. Isso não acontece através de construções racionais, mas o intérprete se aprofunda em seu objeto para entendê-lo. A ética hermenêutica não se interessa tanto por normas abstratas e princípios morais, mas pela realidade ética concreta. A questão ética surge em formas concretas de vida. A ética hermenêutica interpreta realidades dadas, em vista das ideias de bem nelas presentes, sem se contentar com a situação dada, conferindo preferência ao sentido para a realidade histórica do ético.

3. *Ética transcendental*

Procura tematizar o que precede a toda a experiência e conhecimento, buscando princípios que fundamentam o conhecimento. Isso significa que não se trata de juízos, de normas, atitudes éticas como tais. A questão-chave é: o que torna tais juízos e normas em grandezas éticas? Qual o princípio que fundamenta todos os fenômenos éticos? O tema principal desse método não é o conteúdo, mas a forma ética. Seu criador, Kant, encontra um princípio que fundamenta, segundo ele, todos os juízos e normas éticas: o imperativo categórico. Portanto, encontra um fundamento para além da história, mas é uma fundamentação formal, sem conteúdo.

4. *A ética analítica*

Como expressões linguísticas de tipo moral devem ser entendidas? Têm algum significado ou são absurdas? Com a ajuda dessas perguntas, podem distinguir-se diferentes posições em relação à língua: o positivismo, o intuicionismo, o emotivismo etc. Apesar de todas as diferenças, algo é comum às posições analíticas: são teorias que tematizam a forma de proposições morais e não o que os homens devem fazer. Perguntam o que as pessoas querem dizer, quando falam sobre o que devem fazer. Essa forma de ética pode chamar-se metaética, pois se caracteriza por não conter afirmações de conteúdo sobre pessoas, ações, normas e critérios. Tenta analisar e compreender a argumentação moral sob o aspecto semântico, lógico e pragmático.

Quadro 23 Quatro métodos de pesquisa em ética

Fonte: Zilles (2007, p.21-23)

Por sua vez, a evolução do pensamento ético deu-se de diferentes formas ao longo do tempo, o que demonstra o caráter dinâmico da disciplina. Fontes (2011) analisa o tema, elaborando um estudo em que apresenta os principais filósofos e suas considerações, conforme exposta no quadro 24.

Breve história do pensamento ético

Grécia antiga

Sofistas: relativismo de todos os valores. Alguns sofistas afirmam que o valor supremo de qualquer cidadão era atingir o prazer supremo. O máximo prazer pressupunha o domínio do poder político.

Sócrates: caráter eterno de certos valores como o Bem, Virtude, Justiça, Saber. O valor supremo da vida é atingir a perfeição e tudo deve ser feito em função deste ideal, o qual só pode ser obtido através do saber. O homem sábio só pode fazer o bem, sendo as injustiças próprias dos ignorantes (Intelectualismo Moral).

Platão: Defende o valor supremo do Bem. O ideal que todos os homens livres deveriam tentar atingir. Para isto acontecesse deveriam ser reunidas, pelo menos duas condições: 1. Os homens deviam seguir apenas a razão desprezando os instintos ou as paixões; 2. A sociedade devia de ser reorganizada, sendo o poder confiado aos sábios, de modo a evitar que as almas fossem corrompidas pela maioria, composta por homens ignorantes e dominados pelos instintos ou paixões.

Aristóteles: Defende o valor supremo da felicidade. A finalidade de todo o homem é ser feliz. Para que isto aconteça é necessário que cada um siga a sua própria natureza, evite os excessos, seguindo sempre a via do "meio termo" (Justa Medida). Ninguém consegue ser feliz sozinho. Ética e política acabam sempre por estar unidas.

Mundo helenístico e romano

Epicuristas (Epicuro, Lucrecio): O objetivo da vida do sábio é atingir máximo de prazer, mas para que isso seja possível ele deve apartar-se do mundo. Attingir a imperturbabilidade do espírito e a tranquilidade do corpo.

Cínicos (Antístenes, Diógenes): O objetivo da vida do sábio é viver de acordo com a natureza. Afastando-se de tudo aquilo provoca ilusões e sofrimentos: convenções sociais, preconceitos, usos e costumes sociais, etc. Cada um deve viver de forma simples e despojada.

Estóicos (Zenão de Cítio, Sêneca e Marco Aurélio): O homem é um simples elemento do Cosmos, cujas leis determinam o destino. O sábio vive em harmonia com a natureza, cultiva o autodomínio, evitando as paixões e os desejos, em suma, tudo aquilo que pode provocar sofrimento.

Céticos (Pirro, Sexto Empírico): Defendem que nada se sabe, pelo nada pode ser afirmado com certeza. Em face desta posição de princípio, a felicidade só pode ser obtida através do afastamento do que se passa à em volta, cultivando o equilíbrio interior.

Idade média

Santo Agostinho: Fundamentou a moral cristã, com elementos filosóficos da filosofia clássica. O objetivo da moral é ajudar os seres humanos a serem felizes, mas a felicidade suprema consiste num encontro amoroso do homem com Deus. Só pela graça de Deus podemos ser verdadeiramente felizes.

São Tomás Aquino: No essencial concorda com Santo Agostinho, mas procura fundamentar a ética tendo em conta as questões colocadas na antiguidade clássica por Aristóteles.

Idade moderna

Descartes: Em termos morais mostrou-se cauteloso. Reconheceu que seria impossível estabelecer princípios seguros para a ação humana. Limitou-se a recomendar uma moral provisória de tendência estoica. O seu único princípio ético consistia em seguir as normas e os costumes morais que visse a maioria seguir, evitando deste modo rupturas ou conflitos.

Locke: Parte do princípio que todos os homens nascem com os mesmos direitos (Direito à Liberdade, à Propriedade, à Vida). A sociedade foi constituída, através de um contrato social, que visava garantir e reforçar estes mesmos direitos.

Hume: Defende que as ações são em geral motivadas pelas paixões. Os dois princípios éticos fundamentais são a utilidade e a simpatia.

Rousseau: concebe o homem como um ser bom por natureza (mito do “bom selvagem”) e atribui a causa de todos os males à sociedade e à moral que o corromperam. O Homem sábio é aquele que segue a natureza e despreza as convenções sociais. A natureza é entendida como algo harmonioso e racional.

Quadro 24 Evolução do pensamento ético

Fonte: Fontes (2011)

Com a apresentação sucinta da evolução do pensamento ético, é possível compreender como ela se formatou, permitindo a verificação das abordagens contemporâneas. Desta forma, retoma-se a proposição inicial e elabora-se uma explicação das principais teorias éticas.

Na ética normativa existe uma infinidade de teorias sobre as maneiras pelas quais os critérios de conduta moral deverão ser definidos. Contudo, três abordagens no campo se destacam: 1. A ética da virtude, que enfatiza as virtudes ou o caráter do agente moral; 2. A deontologia, que enfatiza deveres ou regras e 3. O consequencialismo, que enfatiza as consequências das ações. Uma explicação mais detalhada encontra-se a seguir:

1. Ética da virtude

Trata-se de uma abordagem que se baseia em conceitos de excelência moral, sendo Aristóteles (EN) seu criador.

Tal teoria não busca estabelecer regras, princípios, deveres ou obrigações morais. Seu objetivo é desenvolver uma análise do agente moral, a partir da noção de pessoa boa ou virtuosa. Como consequência, pode-se teorizar para se estabelecer orientações de conduta.

Com tais teorizações, o homem pode obter auxílio para o desenvolvimento de bons hábitos, evitando os exageros e vícios (buscando o meio termo). Observa-se, então, a ênfase na educação moral.

Os principais conceitos são:

- a) Virtude (aretê): disposição voluntária objetivando a excelência, a perfeição. Dois tipos: virtudes intelectuais (sabedoria e o conhecimento) e virtudes morais (hábito).
- b) Prudência ou sabedoria prática (phronesis): uma virtude existente em todos os outros tipos de virtudes. Trata-se de uma capacidade do agente em realizar

análises e fazer escolhas, buscando a melhor atitude para a ação, para realizar o que é bom.

- c) Felicidade (eudaimonia): tal conceito gera muitas dúvidas na filosofia, sendo as vezes traduzido como felicidade, como prosperidade etc. Não obstante, ele significa a finalidade da ética, ou seja, o que visa o agir moral, que é adquirir e possuir uma vida boa, baseado em deliberações, virtudes e prudência.

O quadro 25 apresenta as principais virtudes aristotélicas.

Virtudes aristotélicas		
<i>Excesso</i>	<i>Meio termo</i>	<i>Falta</i>
Covardia	Coragem	Não nomeado
Temeridade	Coragem	Covardia
Libertinagem	Temperança	Insensibilidade
Prodigalidade	Liberalidade	Avareza
Avareza	Liberalidade	Prodigalidade
Vulgaridade	Magnificência	Vileza
Vaidade	Respeito próprio	Humildade
Ambição	Não nomeado	Abnegação
Irascibilidade	Gentileza	Indiferença
Arrogância	Veracidade	Autodepreciação
Bobice	Agudeza	Grosseria
Servilismo	Amizade	Enfado
Timidez	Modéstia	Sem-vergonhice
Inveja	Justa indignação	Malevolência

Quadro 25 As virtudes

Fonte: Ross (1995, p. 213)

Deste modo, observa-se que a ética das virtudes busca a felicidade, mediante a observação e prática das virtudes.

A segunda teoria ética a ser analisada é a deontológica, a partir dos seguintes esclarecimentos:

2. Deontologia

A ética deontológica considera as ações certas ou erradas, independentemente de suas consequências. O importante é o conceito de dever, não a busca pela coisa boa ou sua utilidade. Ou seja, há ênfase na relação entre o dever e a moralidade das ações.

Kant (1785; 1788; 1797) é o autor de mais destaque desta teoria ética, considerando que nada é bom, exceto a vontade boa. Isso possibilita agir de acordo com a lei moral, seguir tal lei e ofuscar as inclinações naturais.

Observa-se uma elevada dose de racionalidade neste aspecto. Logo, um ser racional realiza suas ações observando princípios da razão prática, não as determinações e leis da natureza.

Nesta perspectiva o dever é uma forma e a lei moral um tipo de imperativo categórico. Desta forma as pessoas devem agir conforme apenas com a máxima que possam querer que se torne uma lei universal (imperativo categórico kantiano). A máxima, neste caso, representa o princípio subjetivo (vontade) do agente, sendo o imperativo um princípio objetivo.

Tal ética é formal, diferente da ética material. As éticas materiais possuem um objeto ou uma característica determinada, como um tipo de bem absoluto e supremo (felicidade, prazer etc.) e consideram boas as ações que possibilitem a realização do bem absoluto e supremo. Já na deontologia, em oposição, o único bem é a vontade boa, sendo sua forma o dever.

Almeida (2007) analisa os principais aspectos da ética kantiana, conforme o quadro 26.

Ética deontológica de Kant
<i>Razão</i>
Fonte da lei moral.
Faculdade humana que permite descobrir quais são os princípios morais corretos.
<i>Valor moral</i>
Só tem valor moral as ações que são praticadas por dever, em obediência à lei Prática definida pelo Imperativo categórico.
<i>Imperativo hipotético</i>
Relacionado com os deveres <i>não morais</i> .
Determina ações necessárias como meio para alcançar um “desejo relevante”.
<i>Imperativo categórico</i>
Relacionado com os deveres <i>morais</i> .
Lei prática que determina que o ser humano deve agir sempre de modo que a máxima da sua ação possa tornar-se, por sua vontade, em uma lei universal.
<i>Princípio prático supremo</i>
Princípio incondicional, segundo o qual todos os seres humanos devem ser considerados como um fim em si mesmos e nunca exclusivamente como meio.

Quadro 26 Princípios da ética de Kant

Fonte: Almeida (2007, p. 166)

Por sua vez, Paim (2003) apresenta uma síntese do processo deontológico, como demonstrado no quadro 27.

A ética deontológica
1) o reconhecimento de que todos os homens estão capacitados a emitir juízos morais, podendo-se admitir a existência de boa vontade (da benevolência), isto é, a predisposição a proceder corretamente;
2) ao contrário do que supunham os ingleses, o encontro dos fundamentos de tal disposição não pode consistir nas avaliações da natureza humana, na observação dos homens (Butler) ou na idealização de situações que nos fornecessem base experimental (Hume); mas num procedimento estritamente filosófico, limitado à análise conceitual;
3) é necessário, portanto, reconceituar as ações morais para compreender que retiram esse caráter de sua conformidade com o dever, por respeito à lei moral;
4) nas ações que procuram conformar-se ao dever, cabe distinguir a máxima em que se sustenta e a lei moral propriamente dita;
5) para o encontro do princípio supremo da moralidade cumpre classificar os diversos imperativos das ações, o que nos conduzirá à descoberta do imperativo categórico.

Quadro 27 Síntese da ética deontológica

Fonte: Paim (2003, p. 123-124)

Para a criação de um imperativo, deve-se observar três tipos de regras relevantes, que norteiam sua constituição:

- 1) Um imperativo que proíbe uma ação
- 2) Um imperativo que torna uma ação obrigatória
- 3) Um imperativo que faz uma ação permitida

Uma ação pode ser permitida caso haja um imperativo que assim o diga, ou que inexistam imperativos obrigando ou proibindo sua existência.

A teoria deontológica é amplamente estudada e utilizada nas mais variadas esferas da vida social, com grande aceitação.

Por fim, a terceira teoria ética a ser analisada é a consequencialista, a partir dos seguintes esclarecimentos:

3. Consequencialismo

Esta teoria determina o valor de uma ação analisando a relação custo-benefício de suas consequências. Caso as consequências positivas superem as negativas a ação é moralmente correta. Desta forma, a correção ou incorreção de uma ação é determinada pela bondade ou maldade de seu resultado.

São basicamente três os tipos de consequencialismo: o egoísmo ético, o altruísmo ético e o utilitarismo, conforme explicações a seguir.

- a) Egoísmo ético: o acerto das ações é determinado pelo valor das consequências que afetam seu realizador. Efeitos sobre outros são irrelevantes. Assim, antes de tomar uma decisão moral, deve-se considerar o fim em longo prazo e o autointeresse.
- b) Altruísmo ético: o acerto das ações é determinado pelo valor das consequências para todos, exceto ao seu realizador.
- c) Utilitarismo: o acerto das ações é determinado por sua capacidade em produzir felicidade para todos. Felicidade corresponde a maximização do prazer e a minimização da dor. Esta forma de consequencialismo considera importante a felicidade de todos e não a felicidade de qualquer pessoa em particular.

O utilitarismo tem como expoentes Mill (1861) e Bentham (1789), considerando o bem como utilidade (das consequências da ação). Trata-se da forma mais destacada de consequencialismo, buscando o bem para todos (utilitarismo hedonista).

Neste sentido, Bentham (1789) desenvolve o cálculo hedônico, para mensurar o prazer e a dor. Tal cálculo considera algumas variáveis, como intensidade, extensão, pureza, duração, grau de certeza e consequências da felicidade de uma ação. Ele é feito considerando a soma dos valores obtidos pelas variáveis com a subtração do total de infelicidade a esperar. Caso a ação produza mais prazer que dor ela é moralmente correta.

Neste entendimento, as ações (em si) não são objetivamente corretas ou incorretas, pois se deve considerar suas consequências e finalidades.

Thiry-Cherques (2002) analisa os principais aspectos do utilitarismo de Bentham (1789), conforme quadro 28.

Características do utilitarismo de Bentham

- As ações são valorizadas não por si mesmas, mas pelas consequências que podem acarretar;
- A medida das consequências das ações é sua utilidade, no sentido de utilidade como um bem em si mesmo;
- O bem em si é a felicidade, entendida como satisfação das necessidades e interesses humanos;
- O elemento afetado pelas ações pode ser um indivíduo ou uma comunidade, entendida como o somatório dos interesses dos indivíduos que a compõem;
- O conteúdo da felicidade é deixado a cada indivíduo eleger;
- O que vale é a felicidade geral, isto é, a felicidade de todos os afetados pela ação.

Quadro 28 Utilitarismo de Bentham

Fonte: Thiry-Cherques (2002, p. 300)

Mill (1861), porém, é o grande nome do utilitarismo. O autor formulou o princípio da maior felicidade (ou da utilidade), que consiste em agir sempre de modo a produzir a maior felicidade. Apresenta três argumentos para defender suas ideias:

- a) A felicidade é desejável.
- b) A felicidade geral é desejável.
- c) Nada diferente do que a felicidade é desejável.

O autor considera também que alguns prazeres são superiores aos outros. Os prazeres superiores são os mentais (pensamento, emoções, imaginação e moral) e os prazeres inferiores são os físicos e sensoriais.

Continuando com a análise, destaca-se que existem tradicionalmente dois tipos de utilitarismo:

- a) Utilitarismo de ação (ou ato): a ação é moralmente correta caso seus efeitos ampliem, em vez de diminuir, a felicidade geral.
- b) Utilitarismo de regra: a ação é moralmente correta se estiver de acordo com uma regra moral, cuja observância geral cria a maior felicidade, servindo para determinar a moralidade dos atos.

Além deles, há também:

- a) Utilitarismo negativo: a ação é moralmente correta se promover o mínimo de danos (maldade) para o maior número de pessoas.
- b) Utilitarismo de preferência: a ação é moralmente correta se satisfizer as preferências das pessoas. A coisa certa a se fazer deve produzir as melhores consequências.

O quadro 29 a seguir sistematiza os principais princípios do utilitarismo.

Utilitarismo clássico
<i>Princípio da utilidade</i>
Maior felicidade para o maior número de pessoas.
<i>Princípio do prazer</i>
A felicidade é destinada ao prazer e ausência de dor.
<i>Princípio do espectador desinteressado e benevolente</i>

A maior felicidade para o maior número de pessoas resulta ganho também para o agente.

Universalismo

O valor moral das ações deve ser analisado através do resultado das consequências para todas as pessoas, sem favorecimento para ninguém.

Princípio de identidade

Utilitarismo equivale ao o que é bom, com o agradável e o mal se relaciona com a dor.

Consequencialismo

O valor moral de um ato deve ser julgado pelos seus resultado (consequências). O utilitarismo é um consequencialismo.

Quadro 29 Características do utilitarismo clássico

Fonte: sistematizado pelos autores, a partir de Mill (1861); Bentham (1789)

Com a análise do utilitarismo efetuada, é possível perceber sua simplicidade e objetividades.

Com tal teoria a ética adquire contornos mais objetivos, possuindo grande dose de racionalidade. O agente atua conforme as consequências de suas ações.

Diferentemente da ética deontológica, que tem o dever como instância fundadora ou da ética das virtudes, que preza a excelência moral, a ética consequencialista (utilitarista) preocupa-se somente com as implicações da ação do homem.

Para fins de esclarecimento, apresenta-se no quadro 30 uma comparação entre as três éticas, efetuada por Brown (2007) a partir de Hursthouse (1991).

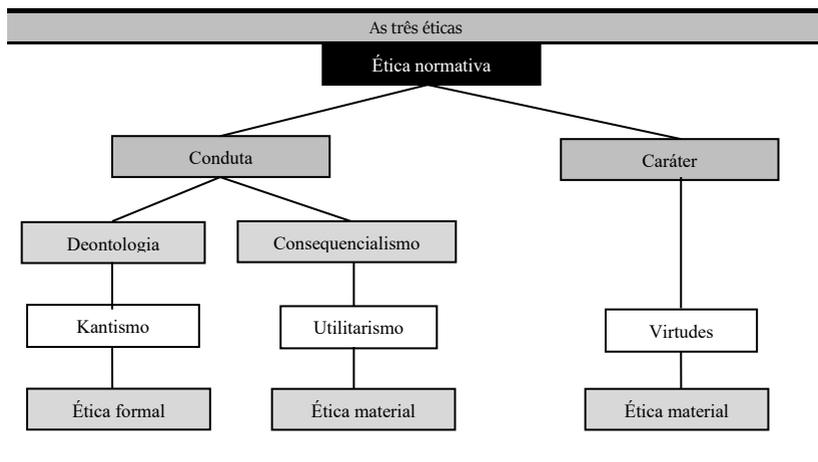
Comparativo das três éticas		
<i>A teoria moral de Aristóteles</i> <i>Teoria da virtude</i>	<i>Ética kantiana Deontologia</i>	<i>Utilitarismo de Mill</i> <i>Consequencialismo</i>
Uma ação é correta se faz o agente virtuoso nas circunstâncias específicas em que o ato é praticado.	A ação é correta estando de acordo com uma regra ou princípio moral.	A ação é correta se promove as melhores consequências.
Um agente virtuoso tem e exerce as virtudes. A virtude é um traço de caráter que um ser precisa para prosperar e viver bem.	A regra moral é aquela que é exigida pela racionalidade.	As melhores consequências são aquelas em que a felicidade é maximizada.

Quadro 30 Comparativo das éticas

Fonte: Paim (2003, p. 123-124)

A distinção entre as três éticas é clara: Aristóteles = virtude, Kant = dever e Mill = utilidade. No quadro 31 apresenta-se a posição de tais éticas

no campo normativo, explicitando a questão da materialidade, formalidade, conduta e caráter.



Quadro 31 Teorias éticas

Fonte: Sistematizado pelos autores

As três teorias apresentadas são as principais modalidades de ética estudadas, aplicadas e conhecidas. Porém, no início do século XX uma nova teoria surge, derivada da fenomenologia e baseada nos valores (ética axiológica).

Trata-se de uma ética material, não formal. Scheler (1948) é o autor que mais tem contribuído com o tema, em virtude sua vasta obra no campo axiológico. Seu principal trabalho é *Der formalismus in der ethik und die materiale wertethik* [O formalismo na ética e a ética material dos valores].

No referido livro o autor desfere duras críticas à ética kantiana, pois o formalismo nela presente apresenta as mesmas falhas dos empiristas, que acreditavam existir apenas dois tipos de acesso aos fenômenos: a sensibilidade e a razão.

Para Scheler (1948), contudo, existe uma outra faculdade relacionada aos sentimentos. Desta maneira, a partir de uma compreensão a priori emocional de uma hierarquia de valores objetivos, o autor constroi sua

ética. Tal ética precede toda a escolha de bens e fins. Neste sentido o utilitarismo também é criticado.

Kelly (1997, p. 382) analisa a ética material de valores, considerando que a ciência fenomenológica do valor é ao mesmo tempo cognitiva (ligada ao saber) e conativa (ligada ao fazer). Desta forma, as estruturas de percepção, sentimentos e seus correlatos (que influem nos juízos de valor) são esclarecidos e ajudam a aprofundar a compreensão do conteúdo cognitivo das decisões e ações humanas. Conforme assinala o autor, Scheler (1948) propõe quatro estratégias para atingir seus objetivos:

1. A ética deve fornecer uma base epistêmica ou de justificação para juízos de valor, isto é, que busque revelar através da reflexão fenomenológica os próprios valores, uma vez que são dados em cognições afetivas, com referência a que os litígios sobre valores podem ser julgados.
2. A ética do valor deve levar em conta a enorme diversidade de valores implícitos nos diferentes juízos de valor das pessoas (como indivíduos e como membros da sociedade). Para tal, Scheler desenvolveu uma sociologia do conhecimento que estuda como a ordem universal dos valores pode funcionar de maneira inteligível em uma variedade de contextos pessoais, sociais e históricos.
3. Como os valores são fatos objetivos sobre o mundo (que são aprendidos enquanto fenômeno da vida), a ética deve oferecer meios para alargar e aprofundar o conhecimento do valor e buscar a superação da ignorância e perversidade humana, que pode distorcer o conhecimento do valor do ponto de vista natural.
4. Finalmente, a ética material não deve localizar a moralidade da ação no agente humano concebido abstratamente, mas na pessoa humana. Para este fim, Scheler dedicou mais de um terço de seu livro *O formalismo na ética e a ética material dos valores à fenomenologia da pessoa e no seu papel como sujeito e objeto da ação moral*.

Para que fosse possível a criação da ética material de valores, Scheler (1948) fez uso do método fenomenológico e da fenomenologia. Com suas reflexões, observou que a objetividade das essências é a priori e independe do conhecedor, apesar de estar contida na experiência. Em outras palavras, os fenômenos intencionais do sentir são o a priori do emocional: neste caso os valores.

Tais valores são intuitivamente acessíveis à experiência imediata e aos sentimentos, existindo entre eles uma hierarquia, conforme demonstra Scheler (1948, p. 151-157):

- 1) valores sensíveis: o agradável e o desagradável, gozo e o sofrimento etc. correspondendo à função sentimental sensível; estados afetivos de prazer e dor;
- 2) valores vitais: saúde e doença, esgotamento e vigor etc., estão situados na esfera do bem ou bem-estar, correspondendo às reações sentimentais de alegria e aflição, instintos de angústia e aflição, cólera etc.
- 3) valores espirituais: subdividem-se em valores estéticos (o belo e o feio); valores jurídicos (o justo e o injusto); valores da cultura, (o puro conhecimento da verdade), relacionando-se com a filosofia (em contraposição à ciência positiva, que pretende dominar o fenômeno). Também são valores culturais os tesouros artísticos, as instituições científicas etc.
- 4) valores do santo e do profano, considerados também valores de pessoas, pois se referem às pessoas, correspondendo a sentimentos de felicidade e desespero, fé ou incredulidade, veneração e adoração etc.

Os valores mais elevados são os do santo e do profano e os menos elevados são os sensíveis. Volkmer (2006), refletindo sobre a escala hierárquica de valores, observa que

Se quisermos aproveitar as intuições de Scheler sobre o fundamento material do valor moral, não podemos considerar de modo excessivamente rígido ou como principal a descrição da hierarquia de valores. O importante é o caráter de materialidade para uma intuição preenchedora de uma intenção de preferência, diversamente do que postulava o formalismo ético, para o qual bastava a pura intenção. Scheler mesmo não se ocupa de descrever de modo completo todos os valores possíveis, apenas descreve as conexões formais e materiais, os estratos e modalidades. Há muitos valores por serem descobertos. O importante é entender que há uma ordem hierárquica material que pode ser intuída objetivamente, que dá o recheio material para uma intenção da razão prática, ao contrário do que postulava uma ética formal, e que o valor moral somente surge como ato efetivo, que tem uma intuição material de valor na sua origem e uma ação ou realização concreta no seu fim (VOLKMER, 2006, p. 106-107).

Scheler (1948, p. 124) observa ainda que existem certas conexões entre os valores:

- a) A existência de um valor positivo é, em si mesma, um valor positivo;
- b) A existência de um valor negativo é, em si mesma, um valor negativo;
- c) A inexistência de um valor positivo é, em si mesma, um valor negativo;
- d) A inexistência de um valor negativo é, em si mesma, um valor positivo.

Desta forma, tem-se que

1. Bom é o valor que está ligado à realização de um valor positivo;
2. O mau é o valor que está ligado à realização de um valor negativo;
3. Bom é o valor que está ligado à realização de um valor mais elevado;
4. O mau é o valor que está ligado à realização de um valor mais baixo.

Outra classificação de Scheler (1948, p. 133-145) é em relação a preferência dos valores. O autor afirma que se deve escolher:

1. Aqueles que durem mais, em oposição aos mutáveis;
2. Aqueles que sejam menos divisíveis;
3. Aqueles menos fundados em outros (deles todos os outros derivam);
4. Aqueles que provoquem a maior satisfação;
5. Aqueles que se relacionem com os valores absolutos.

Com tais esclarecimentos, observa-se que para Scheler (1948) o valor aparece antes de a razão tomar conhecimento de sua existência (a priori). Assim, o valor só pode ser sentido, da mesma forma que o barulho só pode ser escutado. A razão, neste caso, apenas faz uma hierarquia de valores, a partir da experiência do homem com eles.

Destaca-se também que os valores correspondem a determinadas personalidades do cotidiano, como o gênio, o santo, o herói etc. Quanto mais elevados os valores que a pessoa escolhe, maior será sua retidão. Como consequência, tem-se que há modelos e líderes, dotados de valores elevados.

Sintetizando o que foi apresentado, Kelly (1997) analisa alguns elementos epistemológicos sobre a ética de valores, conforme quadro 32.

 Ética de Scheler

1. As percepções, sob o ponto de vista natural, são condicionadas pelo significado das estruturas aprendidas pelo agente humano durante sua vida.
 2. Tais estruturas têm significado e conteúdo material, podendo ser consideradas como o correlato da intuição fenomenológica. Deve-se, assim, encontrar diretamente os elementos estruturais que funcionam como pano de fundo para toda a experiência possível.
 3. Os atos em que as essências são dadas como valor material são o sentimento e a preferência.
 4. Os objetos são reconhecidos como condutores de valores, sendo conhecidos antes da percepção.
 5. Atos de sentimento e preferência possuem uma ordem a priori que Scheler, seguindo Pascal, chama Lógica do coração. Esta ordem é fundada na capacidade humana de produzir atos de amor e ódio, podendo ser descrita pela fenomenologia.
-

Quadro 32 Características epistemológicas da ética de Scheler

Fonte: adaptado de Kelly (1997, p. 381)

Com a análise dos ramos da ética, seus métodos de investigação, sua evolução e suas teorias (as quatro que foram apresentadas - virtude, dever, utilidade e valor) é possível discutir a ética no empreendedorismo.

Para tal, retoma-se a discussão sobre os modelos de homens empreendedores realizada no capítulo 2. São três: Homo Practicus e Homo Technicus, Homo Entreprenaurus. Existe ainda o Homo Antecessor (não empreendedor), que não é analisado neste livro.

Quando se fala em modelos de homem, objetiva-se esclarecer tipos gerais, não categóricos. Os três modelos apresentados são considerados os mais proeminentes, possuindo características universais. Ou seja, são encontrados em todos os lugares e épocas, sendo elaborados a partir da taxonomia fenomenológica.

Para cada tipo de homem, há uma ética correspondente, a saber:

Homo Antecessor - virtude

Homo Practicus - dever

Homo Technicus - utilidade

Homo Entreprenaurus - valor

As características de cada homem são apresentadas na seqüência:

Homo Antecessor

Não é analisado, mas sua ética é das virtudes em função de buscar o equilíbrio permanente entre os extremos cotidianos. Tal aspecto inclusive é um dos motivos pelos quais ele não empreende (prefere ficar em uma situação acomodada a ter que correr riscos, fazer escolhas difíceis etc.). Metáfora deste homem: em rio que tem piranha, jacaré nada de costas (pela virtude de ser prudente).

Homo Practicus

Primeiro tipo de empreendedor que existe. É caracterizado como sendo alguém curioso, que vive no mundo da vida de forma ingênua e ir-refletida, sendo alguém que realiza ações empreendedoras de forma contingencial e sem grandes reflexões.

Sua singularidade reside na forma de lidar com a atitude natural de forma espontânea.

Engaja-se para, mediante suas ações, prover seu sustento e daqueles que lhe são caros. Observa os valores de uma forma emocional, tendo a subjetividade grande destaque. Os fins que persegue são de natureza econômica e não econômica.

É reconhecido em sua comunidade como alguém diferente, que periodicamente age de forma inabitual.

A maior parte dos inventores, por exemplo, pertencem a este tipo de homem. Muitos homens das ciências e letras também o são, obtendo destaque em suas respectivas profissões.

Seu nível de consciência é baixo, ao passo que a satisfação de seus desejos e apetites é um importante motivador para a ação (um tipo de certa forma hedonista).

Como homem prático, não se ocupa em dominar a técnica e a ciência de uma forma teórica, é aquele indivíduo que sabe fazer mediante um longo processo mundano de observação e aprendizagem, um tipo empírico

(tentativa e erro). Aprende aquilo que gosta e que pode ser útil. Não há muito espaço para uma contemplação desinteressada do saber. É o saber-fazer, não o saber-saber. Assim, o *Homo Practicus* é aquele indivíduo que faz as coisas acontecerem, uma espécie de personagem desconhecida e pouco estudada, mas que representa a fundamentação do empreendedorismo. Ele não nasce empreendedor, torna-se, mediante sua vontade e desejos viscerais.

A ética norteadora de suas ações é deontológica, pois age predominantemente em função do dever. Ou seja, tal homem guia-se pelo imperativo de cumprir uma determinação, que pode ser de qualquer natureza (seu nível de consciência impede uma clareza completa).

Por isso ele não sabe as razões pelas quais segue este dever, pois sua razão é teleológica (mediada pelos fins a que se propugna).

O que acontece no intervalo entre o início e o fim da ação é nebuloso e confuso para este tipo de homem, mas ele empreende assim mesmo. Os valores tornam-se confusos, podendo ocorrer desvios éticos importantes.

Metáfora deste homem: o prêmio do dever é o próprio dever (o dever é aquilo que disciplina e normatiza a vida).

Homo Technicus

Fruto de 250 anos de história do empreendedorismo de negócios. A ideologia capitalista transforma as pessoas em empreendedoras técnicas. Busca a felicidade mediante um plano, age de forma obstinada até a concretização de seus objetivos. Estabelece contatos e tem consciência de seus atos. Para ele, o mundo pode ser analisado racionalmente. O *Homo Technicus* tem no mundo da vida o lugar para a realização de suas ações estratégicas, que são planejadas e racionais. Busca superar a atitude natural, mas suas paixões são impeditivas para a concretização de tal empreitada, pois o próprio negócio torna-se motivo para sua existência. É o tipo mais estudado pela ciência.

Tal homem é utilitarista, a partir das consequências das ações. Ou seja, não interessa muito os meios, mas os fins. Ele não tem o sentimento de dever do Homo Practicus, pois o que importa é seu objetivo concreto e o ganho que ele vai proporcionar para si e para todos, a partir de suas ações. Para tal, faz uso de sua razão é instrumental (busca controlar e dominar os fenômenos), sendo que a técnica e ciência são seus meios para concretizar seus objetivos.

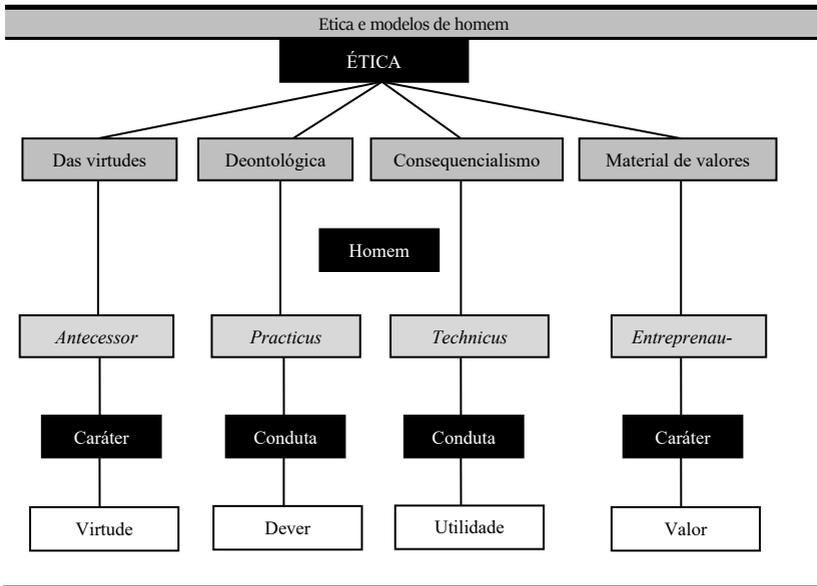
Metáfora deste homem: aprenda todas as regras e transgrida algumas (pela utilidade e necessidade de se atingir os objetivos).

Homo Entreprenaurus

É o tipo menos encontrado, mas que oferece maiores possibilidades de compreensão do fenômeno empreendedor. Trata-se de um homem que transforma sua potencialidade em realidade. Domina a técnica, a ciência e possui uma filosofia de vida. Atua em todas as esferas do mundo da vida, na procura de sua realização pessoal. Tal homem consegue superar os condicionantes externos que limitam sua capacidade empreendedora e age para transformar a realidade. Tal realidade será aquilo que ele construir. Trata-se, assim, do modo de ser do homem. Sua razão é substantiva e supera a atitude natural. Consegue distinguir a aparência da realidade. Sua ética é material de valores, uma espécie de personalismo ético, pois os valores tornam-se o dever-ser de suas ações. Ou seja, é o valor que o faz se realizar.

Metáfora deste homem: meia verdade é sempre uma mentira inteira (pelo valor atribuído a honestidade).

O quadro 33 sintetiza os modelos de homem e a ética:



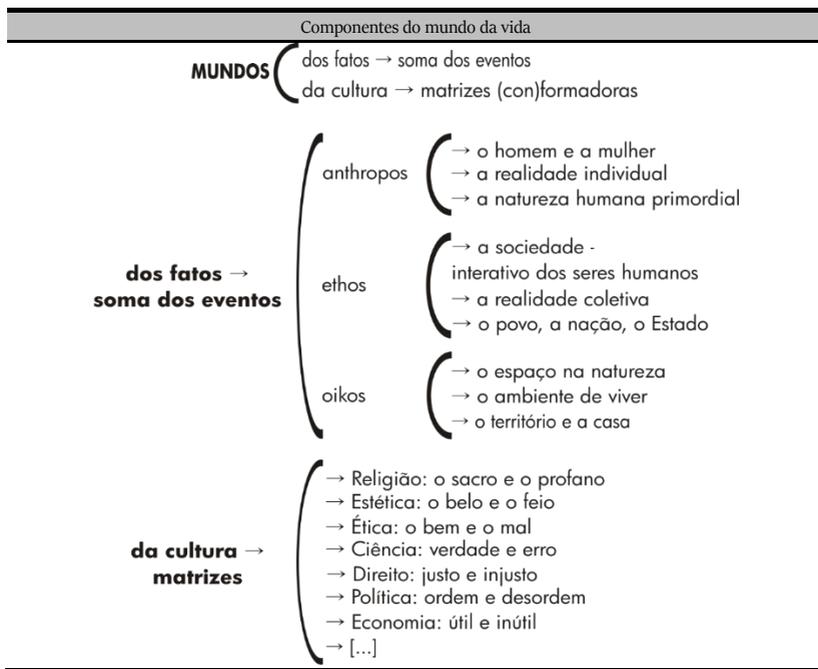
Quadro 33 Ética e modelos de homem empreendedor

Fonte: Sistematizado pelos autores

Com tais esclarecimentos, é possível verificar as diferentes éticas existentes no empreendedorismo. Obviamente que este não é um modelo estanque. O empreendedor, muitas vezes, pratica uma ou outra teoria a partir de seus referenciais. Todavia, com sua evolução enquanto ser-no-mundo, tais mudanças se tornam menos frequentes.

Isso se dá devido ao fato de o empreendedor viver no mundo da vida. Tal mundo é o lugar em que acontece a fundação da experiência, antes da predicação. É nele que o homem adquire o conhecimento. É sua arena existencial. Assim, o mundo da vida é o início da experiência concreta, sendo comum a todos os homens e dotado de historicidade.

Desta forma, o mundo da vida torna-se o fundamento originário do sentido, sendo que o homem acessa o conhecimento por meio dele. Moli-naro (2006) apresenta um esquema em que se analisa o mundo da vida, conforme quadro 34.



Quadro 34 Mundo da vida

Fonte: adaptado de Molinaro (2006, p. 27)

O homem vive nesse mundo em uma constante atitude natural, ou seja, sempre adota uma postura mental que as coisas são tidas como pressupostos. Em atitude natural, o homem aceita a existência da sociedade, compreendendo que o mundo não é privado, mas sim comum a todos. Assim, dependendo das motivações, crenças, valores, costumes vivenciados pelo ser, esse apresentará uma percepção distinta e particular do mundo e com uma abordagem ética específica (virtude, dever, utilidade ou valor).

Não é um relativismo ético, mas sim um personalismo. O homem inicia-se Antecessor e pode vir a ser Entreprenaurus. Depende dele apenas. E de suas escolhas intencionais.

Capítulo 5

Dimensão ontológica

Neste capítulo efetua-se uma análise da dimensão ontológica do empreendedorismo. Tal tema é de grande importância para a área, pois permite compreender aspectos pouco esclarecidos da atividade.

Como campo de estudos, o empreendedorismo ainda não logrou êxito em transformar sua potencialidade em plena realidade, pois a ciência é insuficiente para fazer a fundação da área como disciplina autônoma.

Apesar dos inúmeros esforços empreendidos desde Cantillon (1755) e Say (1803), o que se nota é uma busca sem fim pela definição da constituição da atividade, devido à proeminência ôntica. Neste sentido, a ontologia do empreendedorismo possibilita uma nova compreensão do fenômeno.

Husserl (1900, 1901) demonstra que a ontologia (material) possui certas regiões do ser, podendo ser chamadas de ontologias regionais, como, por exemplo, região matemática, região consciência, região ética, região natureza, região política, região empreendedorismo etc.

Com isso, permite-se o acesso privilegiado aos entes, em seus múltiplos sentidos, por causa de suas essências.

Deste modo, é possível analisar os conceitos fundamentais do empreendedorismo. São analisados nesta obra 16 itens, de um universo aproximado de 100. O objetivo é introduzir algumas ideias básicas.

Outro tema que se destaca é a questão da intencionalidade da consciência. Sendo o homem alguém que se faz e que apresenta suas limitações assentadas no pensamento, percebe-se que qualquer investigação nesse campo deve, necessariamente, considerar que todo ato humano é

intencional. A novidade nesta discussão é que a essência do empreendedo-
rismo está na liberdade.

A ontologia

Ontologia (do grego *οντος*, genitivo do particípio do verbo *εἶμί*, ser, estar + *λόγος* estudo, tratado) designa a área do saber filosófico que trata da existência, do ser, da realidade.

A área gira em torno da pergunta o que é?, que possui dois sentidos:

- a) existência da realidade;
- b) essência da realidade (CHAUÍ, 2004).

O termo metafísica é utilizado como sinônimo de ontologia a partir do início da filosofia moderna. Porém, nem todos os filósofos aceitam tal colocação, fazendo distinção entre as duas palavras.

A origem da confusão remonta a Aristóteles (Met), que em seus escritos discutiu sobre a possibilidade de uma filosofia primeira, fazendo análises sobre o ser enquanto ser. Tal filosofia investiga um ser do qual se subordinam todos os demais. Com isto, surge a possibilidade de uma disciplina que investigue tal aspecto; a ontologia, que seria diferente da metafísica. Porém, tal distinção não faz sentido, em virtude de as duas disciplinas ocuparem-se do ser. Assim, neste trabalho elas são consideradas sinônimas.

Como observa Abbagnano (2007), a filosofia primeira ocupa-se do objeto de todas as outras ciências, sendo que seus princípios condicionam a validade de todos os outros. Por causa dessa prioridade (que acaba por defini-la), a metafísica requer uma situação cultural determinada, em que o saber já tenha se organizado e se separado em diversas disciplinas relativamente autônomas. Neste sentido, tais disciplinas tornam-se capazes de exigir a determinação de suas inter-relações e sua integração com base em um fundamento comum. Tal situação era verificada na Grécia em meados

do séc. IV a.C., em função dos trabalhos de Platão e seus discípulos, que auxiliaram no desenvolvimento da matemática, física, ética e política.

Metafísica (do grego μετά depois de, além de, + Φύσις natureza) significa o que está além da física. A física constitui-se a primeira das disciplinas, sendo que Andrônico de Rodes (séc. I a.C), recompilando os trabalhos de Aristóteles, observou que este havia colocado títulos em todos seus trabalhos, com exceção daqueles que tratavam da filosofia primeira. Assim, Andrônico de Rodes os nomeou de Metafísica (MORA, 1965).

O quadro 35 apresenta os períodos históricos de desenvolvimento da disciplina e os principais temas de estudo:

Períodos históricos do desenvolvimento da metafísica
<i>de Platão e Aristóteles (séculos IV e III a.C.) até Hume (século XVIII)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - investiga aquilo que é ou existe, a realidade em si - é um conhecimento racional apriorístico, isto é, não se baseia nos dados conhecidos diretamente pela experiência sensível ou sensorial (nos dados empíricos), mas nos puros conceitos formulados pelo pensamento puro ou pelo intelecto - é um conhecimento sistemático, isto é, cada conceito depende de outros e se relaciona com outros, formando um sistema coerente de ideias ligadas entre si - exige a distinção entre ser e parecer ou entre realidade e aparência, seja porque para alguns filósofos a aparência é irreal e falsa, seja porque para certos filósofos a aparência só pode ser compreendida e explicada pelo conhecimento da realidade que subjaz a ela
<i>de Kant (século XVIII) até a fenomenologia de Husserl (século XX)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - demonstra a impossibilidade dos conceitos tradicionais da metafísica para alcançar e conhecer a realidade em si das coisas. - Kant propõe que a metafísica seja o conhecimento da própria capacidade de conhecer (seja uma crítica da razão pura teórica) - a realidade é como aquilo que existe para os seres enquanto sujeitos do conhecimento - a metafísica continua usando o mesmo vocabulário que usava tradicionalmente, mas o sentido conceitual das palavras muda totalmente, pois não se referem ao que existe em si e por si, mas ao que existe para o homem e é organizado por pela razão
<i>dos anos 20 aos anos 70 do século XX</i>
<ul style="list-style-type: none"> - considera o objeto da metafísica a relação originária mundo-homem - investiga os diferentes modos como os entes ou os seres existem - investiga a essência ou o sentido (a significação) e a estrutura desses entes ou seres - investiga a relação necessária entre a existência e a essência dos entes e o modo como aparecem para a consciência, manifestação que se dá nas várias formas em que a consciência se realiza (percepção, imaginação, memória, linguagem, intersubjetividade, reflexão, ação moral e política, prática artística, técnicas) - alguns consideram que a metafísica ou ontologia atual deveria ser chamada de descritiva, porque, em vez de oferecer uma explicação apriorística da realidade, é uma interpretação racional da lógica da realidade, descrevendo as estruturas do mundo e do pensamento

Quadro 35 Evolução da metafísica

Fonte: Adaptado de Chauí (2004, p.181)

O termo metafísica foi utilizado até o século XVII, quando Lorhard (1606) introduz a palavra ontologia como sinônimo de metafísica. Goclenius (1613), em seu *Léxico filosófico* também faz uso da palavra ontologia (em grego), indicando-a como sendo a filosofia do ente.

Abbagnano (2007) apresenta no quadro 36 as principais características da metafísica tradicional, que se desenvolveu sob três formas fundamentais ao longo da história; teologia, ontologia, gnosiologia:

Características tradicionais da metafísica

como teologia

Consiste em reconhecer como objeto da disciplina o ser mais elevado e perfeito, do qual provêm todos os outros seres e coisas do mundo. O privilégio de prioridade atribuído à metafísica decorre, neste caso, do caráter privilegiado do ser que é seu objeto: é o ser superior a todos e do qual todos os outros provêm

como ontologia

Estuda os caracteres fundamentais do ser; os que todo ser tem e não pode deixar de ter, apresentando cinco proposições:

1. Existem determinações *necessárias* do ser, ou seja, determinações que nenhuma forma ou maneira de ser pode deixar de ter
2. Tais determinações estão presentes em todas as formas e modos de ser particulares
3. existem ciências que têm por objeto um modo de ser particular, isolado em virtude de princípios cabíveis
4. Deve existir uma ciência que tenha por objeto as determinações necessárias do ser, estas também reconhecíveis em virtude de um princípio cabível
5. Essa ciência precede todas as outras e é, por isso, *ciência primeira*, porquanto seu objeto está implícito nos objetos de todas as outras ciências e porquanto, conseqüentemente, seu princípio condiciona a validade de todos os outros princípios

como gnosiologia

Trata-se de uma espécie de ciência universal, que dela derive todas as outras. Busca-se mais ênfase nos princípios do que nos objetos da ciência. Assim, a metafísica pode ser uma ciência que abarque os conhecimentos que podem ser obtidos independentemente da experiência

Quadro 36 Características da metafísica

Fonte: Adaptado de Abbagnano (2007, p.661-665)

Como verificado nos quadros 35 e 36, a metafísica evoluiu de diferentes formas ao longo do tempo, sendo que Wolff (1730) representa um ponto de inflexão em relação ao tema, apresentando importantes contribuições para o campo de estudos. Além de ser o responsável pela difusão do vocábulo ontologia, Wolff (1730) faz considerações sobre seu método de investigação, demonstrando ser este o método dedutivo. A ontologia,

assim, diferencia-se das outras disciplinas, ocupando-se do estudo das características mais gerais do ser, possuindo três áreas: a) psicologia: estudo da alma; b) cosmologia: estudo da natureza; c) teologia: estudo de Deus.

Porém, Hume (1739) provoca uma crise no desenvolver da metafísica (ontologia). Através do empirismo, considera que a disciplina não tem fundamentação, pois o homem é usuário dos sentidos na busca pelo conhecimento, não sendo possível desenvolver conjecturas e criar teorias sobre a realidade. Assim, nenhum saber acessa a verdade com certeza.

Kant (1781) busca responder à crise da metafísica, através do estabelecimento de uma disciplina que independa dos sentidos na aquisição do conhecimento, através da racionalidade. Neste sentido, em um primeiro momento faz a negação da metafísica tradicional, para depois refunda-la. Chauí (2004) observa então que a metafísica:

[...] tem como objeto a investigação dos conceitos usados pelas ciências - espaço, tempo, quantidade, qualidade, causalidade, substancialidade, universalidade, necessidade etc.-, isto é, que tem como objeto o estudo das condições de possibilidade de todo conhecimento humano e de toda a experiência humana possíveis. A metafísica estuda, portanto, as condições universais e necessárias da objetividade em geral e não o “Ser enquanto Ser”, nem Deus, alma e mundo, nem substância infinita, pensante e extensa. Estuda as maneiras pelas quais o sujeito do conhecimento, ou a razão teórica, põe a realidade, isto é, estabelece os objetos do conhecimento e da experiência. A metafísica é o conhecimento do conhecimento humano e da experiência humana, ou, em outras palavras, do modo como os seres humanos, enquanto expressões do Sujeito Transcendental, definem e estabelecem realidades [...] Há, além desse, um outro objeto para a metafísica. Não se trata, porém, de um objeto teórico e sim de um objeto prático, qual seja, a ação humana enquanto ação moral, ou o que Kant chama de ação livre por dever. Por que a moral, ou a ética, se torna objeto da metafísica? Por causa da liberdade (CHAUÍ, 2004, p. 200).

Como visto, um debate importante acontece na metafísica concernente à relação entre o sujeito e o objeto e a questão do conhecimento.

No capítulo 3, na discussão sobre epistemologia, foram apresentadas, a partir de Hessen (1980), duas perguntas centrais em tal debate: a) Qual o fator determinante no conhecimento humano? b) Seu centro de

gravidade está no sujeito ou no objeto? Na ocasião, demonstrou-se que existem duas soluções: a solução pré-metafísica e a solução metafísica, a saber:

1. Soluções pré-metafísicas do problema

- a) objetivismo: o objeto determina o sujeito, tendo o sujeito que se ajustar ao objeto
- e b) subjetivismo: o conhecimento está no sujeito, que é lógico.

2. Soluções metafísicas do problema

- a) realismo: existem coisas reais, que independem da consciência. Dentre as formas de realismo existe o realismo ingênuo, o realismo natural, e o realismo volitivo;
- b) idealismo: dois tipos; o idealismo no sentido metafísico (a realidade está baseada em forças espirituais, em poderes ideais) e no sentido epistemológico, que considera não haver coisas reais, independentes da consciência. O autor discute apenas o segundo tipo, assinalando a existência do idealismo subjetivo ou psicológico e o idealismo objetivo ou lógico. Deste modo, a realidade esta na consciência;
- c) fenomenalismo: tentativa de reconciliar o realismo e o idealismo. Conhecem-se as coisas a partir da forma como aparecem. Se lida com o mundo das aparências, não com as coisas em si mesmas.

O grande debate se dá entre os realistas e os idealistas, sendo que o fenomenalismo desponta para a superação desta questão. Outra solução ocorre pelo nominalismo, que considera existir apenas coisas individuais; os universais não existem, sendo apenas criação dos homens. Não obstante tal debate, a ontologia obteve acentuado progresso com a fenomenologia.

Husserl (1900, 1901) faz a distinção entre duas ontologias: a formal e a material. A ontologia formal trata das essências, na busca pelas propriedades de todas as essências. Por sua vez, a ontologia material analisa os princípios que constituem a fundamentação de certas áreas do saber.

Essa separação entre ontologias material formal adquire grande relevância, descortinando novas possibilidades de compreensão sobre a ontologia, que se transforma então em ciência eidética.

Nas investigações, Husserl (1900, 1901) demonstra ainda que a ontologia material possui certas regiões do ser, podendo ser chamadas de ontologias regionais, como, por exemplo, região matemática, região

consciência, região ética, região natureza, região política, região empreendedorismo etc.

Com isso, permite-se o acesso privilegiado aos entes, em seus múltiplos sentidos, por causa de suas essências.

Depois de Husserl (1900-1901) a ontologia experimenta novo impulso com Heidegger (2005). O autor busca construir uma metafísica da existência, na busca pelo sentido do ser. Para tal, cria uma nova terminologia filosófica, a partir de fragmentos pré-socráticos. Um dos termos que desenvolve em sua ontologia é a palavra ôntico, a fazendo uso da ideia de ontologias regionais de Husserl (1900-1901). Trata-se assim de fazer a distinção entre a investigação ôntica e a ontológica.

No capítulo 1 deste livro já se apresentou o significado preliminar destes termos, porém é importante aprofundar tais conceitos, pois eles orientam o desenvolvimento da ontologia do empreendedorismo. Neste sentido, o quadro 37 apresenta esta nova explicação:

Ôntico	Ontológico
Faz referência aos <i>entes</i> (cada um dos múltiplos seres existentes e concretos da realidade (seres vivos, objetos do pensamento e da natureza etc.)	Faz referência ao <i>ser</i> (o ser em si, a realidade ontológica temporal, impermanente, aquilo que os homens e todos os outros entes, verdadeiramente são)
O existente, o ôntico relaciona-se à sua própria existência	O ser categorial (essência ou natureza do existente) Estrutura profunda que subjaz e produz um instante do fenômeno ôntico
Assunto concreto, específico e local do ser; o fenômeno aberto à observação	Investigação dos conceitos que permitam conhecer e determinar o ôntico
A descrição, investigação e exploração que visa o ente	Orienta o ôntico, toma-o como objeto de conhecimento
Orienta-se a partir de determinações ontológicas	Ex. <i>o que é empreendedorismo?</i> é uma questão ontológica, em função da atividade configurar-se como um <i>modo de ser</i>
Ex. <i>porque o empreendedor corre riscos?</i> é uma questão ôntica, pois o risco é uma característica empírica	

Quadro 37 Ôntico e Ontológico

Fonte: Sistematizado a partir de Chauí (2004), Heidegger (2005), Buni, Yu (2004), Abbagnano (2007), Houaiss (2009), Mora (1965)

Conforme explicado anteriormente, no campo do empreendedorismo os estudos são basicamente ônticos, não ocorrendo reflexões ontológicas, que permitem uma melhor compreensão da realidade. O

estudo ontológico permite o acesso a regiões desconhecidas do fenômeno, pois busca pelo ser do fenômeno.

A investigação deve se orientar em descortinar todas as possibilidades da realidade, unindo o ôntico ao ontológico, realizando o ser. Bornheim (2001) analisa tal aspecto, considerando a explicitação da realidade:

[...] a explicitação do real pode averiguar-se em dois planos fundamentais: o ôntico e o ontológico. A explicitação ôntica caracteriza as ciências particulares; a descrição, a pesquisa, a investigação, a manipulação dos entes restringem o ôntico à multiplicidade do real e, por isso, as ciências particulares desdobram-se de modo múltiplo: o mundo ôntico divide-se em regiões e, ao menos em princípio, a cada região corresponde uma ciência determinada. Estuda-se, assim, aquilo que o homem encontra: coisas, plantas, animais, acontecimentos, o próprio homem. Estuda-se sempre e apenas entes determinados, e esse limitar-se à determinação é o que permite distinguir, negativamente, o plano ôntico do ontológico. Realmente, não cabe às ciências particulares perguntar pela entidade do ente, não lhes compete colocar a questão do ser. E tal é justamente o objeto da ontologia: o ser (BORNHEIM, 2001, p. 09).

Mas, como campo de estudos, o empreendedorismo ainda não logrou êxito em transformar sua potencialidade em plena realidade, pois a ciência é insuficiente para fazer a fundação da área como disciplina autônoma. Apesar dos inúmeros esforços empreendidos desde Cantillon (1755) e Say (1803), o que se nota é uma busca se fim pela definição da constituição da atividade, devido à proeminência ôntica.

Metaforicamente, ocorre o mesmo que ocorria na astronomia antes da invenção do telescópio. Como utilizar apenas os olhos para enxergar os astros? A situação torna-se complexa. Para tal, deve-se fazer uso de outras possibilidades.

No empreendedorismo isso ocorre porque a ciência faz uso de descrições da realidade a partir das disciplinas de origem do pesquisador (economia, administração, psicologia, sociologia etc.). Logo, a forma de enxergar o fenômeno tem um viés. Acontece que cada uma dessas disciplinas tem um ferramental próprio para se analisar determinada região

ôntica da própria disciplina, não servindo para o empreendedorismo. A administração não é empreendedorismo, tampouco o empreendedorismo é administração. Ambas as disciplinas têm aspectos em comum, mas não são a mesma coisa. O que elas são então? Aparições distintas, cada qual com regiões diferenciadas e particulares, mas com alguns traços em comum.

Para a evolução da área, é necessário que o empreendedorismo tenha uma clareza sobre sua própria realidade, a partir de sua ontologia.

Para tal, deve-se compreender em que consistem as estruturas ônticas. Chauí (2004) observa que existem cinco dessas regiões, conforme demonstrado no quadro 38:

Estruturas ônticas

1. Os entes materiais naturais que se denominam *coisas reais* (frutas, árvores, pedras, rios, estrelas, areia, o Sol, a Lua, metais etc.)
 2. Os entes materiais artificiais que também se denominam *coisas reais* (casa, mesas, cadeiras, automóveis, telefone, computador, lâmpada, chuveiro, roupas, calçados, pratos etc.)
 3. Os entes ideais, isto é, aqueles que não são coisas materiais, mas ideias gerais, concebidas pelo pensamento lógico, matemático, científico, filosófico e os quais se denominam *idealidades* (igualdade, diferença, número, raiz quadrada, círculo, conjunto, classe, função, variável, frequência, animal, vegetal, mineral, físico, psíquico, matéria, energia, etc.)
 4. Os entes que podem ser valorizados positiva ou negativamente e os quais se denominam *valores* (beleza, feiura, vício, virtude, raro, comum, bom, mau, justo, injusto, difícil, fácil, possível, impossível, verdadeiro, falso, desejável, indesejável etc.)
 5. Os entes que pertencem a uma realidade diferente daquela a que pertencem as coisas, as idealidades e os valores e os quais se denominam *metafísicos* (a divindade ou o absoluto; a identidade e a alteridade; o mundo como unidade, a relação e diferenciação de todos os entes ou de todas as estruturas ônticas etc.).
-

Quadro 38 Cinco estruturas ônticas

Fonte: Chauí (2004, p.204)

Em suas investigações, Heidegger (2005) analisa os aspectos ôntico-ontológicos do ser. Não há interesse pela existência pessoal, nem pelos problemas dela oriundos. O autor visa discutir o ser, discorrer sobre o estabelecimento de uma ontologia geral, uma teoria do ser.

Essa ontologia utiliza a analítica existencial, que somada a derivados existenciais adequados possibilitam descrever aspectos essenciais ônticos. Assim, os problemas ônticos podem ser formulados e resolvidos de diferentes modos de ser do homem no mundo e não a partir dos pressupostos

reducionistas, objetificantes, deterministas e empiristas da ciência natural (LOPARIC, 1999).

Deste modo, conhecer e determinar com precisão as categorias ontológicas e suas respectivas estruturas ônticas é fundamental para se progredir no estudo do empreendedorismo. Sem isso não há solução para o esclarecimento do campo.

Sobre a ontologia, Heidegger (2005) considera que esta só é possível como fenomenologia. Explica o autor:

Em seu conteúdo, a fenomenologia é a ciência do ser dos entes – é ontologia. Ao se esclarecer as tarefas de uma ontologia, surgiu a necessidade de uma ontologia fundamental, que possui como tema a pre-sença, isto é, o ente dotado de um privilégio ôntico-ontológico. Pois somente a ontologia fundamental pode-se colocar diante do problema cardeal, a saber, da questão sobre o sentido do ser em geral. Da própria investigação resulta que o sentido metódico da descrição fenomenológica é interpretação. [...] é hermenêutica no sentido originário da palavra em que se designa o ofício de interpretar. Na medida, porém, em que se desvendam o sentido do ser e as estruturas fundamentais da presença em geral, abre-se o horizonte para qualquer investigação ontológica ulterior dos entes não dotados do caráter da pre-sença. A hermenêutica da pre-sença torna-se também uma “hermenêutica” no sentido de elaboração das condições de possibilidade de toda investigação ontológica. E, por fim, visto que a pre-sença, enquanto ente na possibilidade da existência, possui um primado ontológico frente a qualquer outro ente, a hermenêutica da pre-sença como interpretação ontológica de si mesma adquire um terceiro sentido específico – sentido primário do ponto de vista filosófico – a saber, o sentido de uma analítica da existencialidade da existência (HEIDEGGER, 2005, p.68-69).

Deste modo, a ontologia pode acessar o fenômeno.

Cumpra aqui aprofundar na compreensão do sentido deste termo. Stein (1966, p. 38-39) observa que o fenômeno da fenomenologia trata daquilo que se oculta naquilo que se manifesta no fenômeno tomado em sentido vulgar (ou seja, o ente que se manifesta). Assim sendo, consiste no que está implícito, não tematizado, mas que pode ser levado à manifestação e deste modo mostra-se a partir dele mesmo. Não é o que se dá à

experiência, mas que a constitui como fundamentação. Cabe a fenomenologia desvelar aquilo que por si está oculto.

Justamente essa questão do ocultamento que é determinante para o campo de estudos do empreendedorismo se encontrar na posição em que está. A área está velada, esquecida pelo rigor positivista da ciência. O fenômeno precisa ser posto a descoberto, resgatado de sua situação ôntica.

Neste ínterim, observa-se que exposto sobre ontologia representa uma introdução suficiente para a compreensão do que se trata a matéria, a fim de situar o debate posterior, na seção sobre a ontologia do empreendedorismo.

A apresentação demonstra que a metafísica encontra-se em franco desenvolvimento, ocupando-se dos estudos sobre as questões mais fundamentais da existência. E hoje, o que a ontologia estuda?

Abbagnano (2007) considera que a metafísica possui um caráter necessário e primário; necessário em função de ter como objeto o objeto necessário de todas as ciências; primário porque é o fundamento de todas as ciências. Mas tal concepção na atualidade perdeu-se. O autor descreve, então, a evolução da metafísica nas últimas décadas, centradas em dois eixos principais, conforme quadro 39.

Metafísica na atualidade

1. A questão do significado ou dos significados de *existência* na linguagem das diversas ciências. Fala-se hoje explicitamente de ontologia no sentido de compromisso em *usar o verbo ser* e seus sinônimos em determinado sentido. Assim, fala-se frequentemente em *ontologia na lógica* e na metodologia contemporânea.

2. A questão das relações entre as diversas ciências e das investigações sobre objetos que incidem nos pontos de intersecção ou de encontro entre elas. A sucessora da metafísica tradicional é a metodologia, que habitualmente discute os problemas das relações entre as ciências particulares e as questões decorrentes das interferências marginais entre as próprias ciências. Trata-se de organizar continuamente o universo conceitual do modo mais simples e cômodo: que favoreça a comunicação contínua entre as ciências sem atentar contra a indispensável autonomia de cada uma delas. Com este objetivo, cumpre problematizar, em cada fase da pesquisa científica, as relações entre as diversas disciplinas ou as diversas correntes de pesquisa, tanto em favor do desenvolvimento das disciplinas particulares, quanto em favor do uso que delas o homem pode ou deve fazer, ou seja, da filosofia.

Quadro 39 Metafísica na atualidade

Fonte: Abbagnano (2007, p.666-667)

Conforme se demonstra no quadro 54, existem duas correntes ontológicas na atualidade. Uma ligada aos filósofos lógicos e outra ligada à questão das relações entre as ciências e seus objetos. Ambas procuram elucidar questões fundantes do saber, na procura pela realidade. Para tal, elaboram-se diversas novas teorias.

Neste estudo, contudo, far-se-á uso das concepções ontológicas predominantemente fenomenológicas e eventualmente sobre a questão das relações entre as ciências e seus objetos (considerando que este debate encontra-se nos trabalhos de Husserl e Heidegger).

Na próxima seção, aborda-se a ontologia do empreendedorismo, visando estabelecer uma nova compreensão de sua realidade, conforme esclarecimentos na sequência.

Ontologia do empreendedorismo

Para iniciar as análises sobre a ontologia do empreendedorismo, convém discutir o esquema das limitações do ser, apresentado por Heidegger (1999), conforme figura 8.

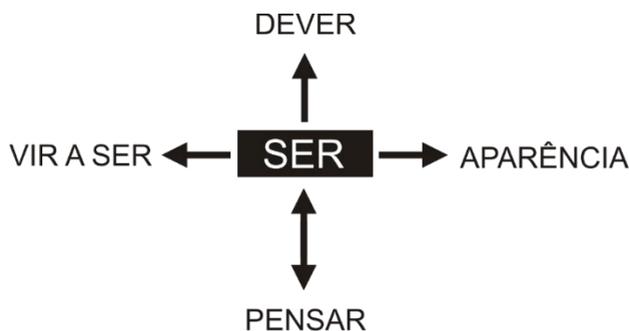


Figura 8 Esquema das limitações do ser
Fonte: adaptado de Heidegger (1999, p. 214)

Para Heidegger (1999), as limitações do ser são configuradas conforme explicação:

- a) separação entre ser e pensar está desenhada para baixo, significando que o pensar é o fundamento que sustenta e determina o ser.
- b) separação entre o ser e o dever a seta está para cima, indicando que assim como o ser é fundado no pensar, também é coroado pelo dever.
- c) aparência, indicada no esquema, é o incorreto, e está fundamentada na distorção do pensar.
- d) vir a ser ainda não é. Trata-se da mudança de lugar, cuja manifestação decisiva e normativa está no movimento.
- e) vir a ser e a aparência também se determinam pela perspectiva do pensar.
- f) o ser, a partir de sua capacidade de pensar, pode viver na aparência ou se realizar plenamente, considerando o dever como instância final.

Observando-se as limitações do ser, é possível visualizar o modo pelo qual o homem atua no cotidiano. Isto é importante em função de se demonstrar que todo ser humano apresenta possibilidade de vir a ser um empreendedor, bastando para isso superar o modo de vida calcado na aparência e na distorção do pensar.

Há de se observar que uma possível origem deste modo de ser origina-se no platonismo e no cristianismo, cujas filosofias obtiveram sucesso na separação do corpo e da alma, dicotomizando corpo e consciência. Tais pensamentos estabeleceram uma hierarquia em que a consciência poderia dominar as vontades e paixões advindas do corpo. Contribui com esta situação o racionalismo de Descartes, que também preconizava tal situação (SARDI, 2001).

Porém, com o advento do existencialismo, no século XX, isso mudou, de forma que o homem ganhou lugar nas discussões. Isso ocorre devido ao conceito de intencionalidade da consciência, incrementada pela fenomenologia.

Basicamente o existencialismo tem como característica a inclusão da realidade concreta do homem (sua mundanidade, angústia, desespero etc.) no centro da investigação filosófica, em antagonismo com os racionalistas que acabam com a subjetividade individual em estruturas conceituais abstratas e universais. Em outras palavras, as especulações voltam-se para aspectos fundamentais da existência, que privilegiam a

dimensão de finitude na humanidade: a liberdade, a morte, o compromisso, a responsabilidade etc.

O objeto da reflexão é o homem em sua existência concreta, a partir de uma situação determinada, mas não necessária (o ser-para-outro; ser-no-mundo etc.). O homem, condenado a ser livre em função de não ser portador de uma essência abstrata e universal, surge como o realizador de sua vida, o dono do próprio destino, submetido a limitações do dia-a-dia. Por sua vez, como método filosófico, apresenta um pensamento especulativo, com a elaboração de teorias filosóficas a partir de conceitos abstratos. Utiliza a fenomenologia e busca-se o dado, o realmente percebido, com descrição daquilo que se manifesta na humanidade.

O momento histórico conturbado de seu surgimento (entre as duas grandes guerras mundiais) foi determinante para que os filósofos existencialistas dessem uma conotação muito particular de seus pressupostos, que influenciou sobremaneira o modo de ver o mundo de inúmeras pessoas.

Ex-sistere é o termo em latim equivalente a existência. Significa o vir a constituir-se e a manter-se (sistere) provindo de um (ex) outro. Basicamente, a existência é o devir, o devir do homem (SEVERINO, 1986, p. 239).

Abbagno (1993, p.128) demonstra que Kierkegaard (1813-1855) e Husserl foram os precursores do existencialismo. Do primeiro, os existencialistas valeram-se da categoria fundamental de que se serve na análise da existência, a possibilidade, considerada principalmente no seu caráter ameaçador e paralisante, que é devido ao fato de tornar problemática a relação do homem com o mundo e de excluir de tal relação a garantia de um sucesso infalível. Ao passo que do segundo utilizaram a ontologia apofântica, ou a concepção de um ser (mundo) que se revela melhor ou pior ao homem segundo estruturas que constituem o modo de ser do próprio homem.

O primeiro existencialista foi Heidegger (1899-1976), que tinha por objetivo estabelecer uma ontologia a partir da compreensão primária do ser que possibilita auscultá-lo e interrogá-lo para obter sucesso em

determinar plena e completamente o sentido do ser (ABBAGNANO, 1993, p.137). Sartre (1966) afirmou que a existência precede a essência. Em outras palavras, pode-se dizer que o homem surge no mundo, encontra a si próprio, existe, para apenas e tão-somente depois se definir. O homem será aquilo que fizer de si mesmo (o autor chama isso de subjetividade), não há condicionantes extrínsecos. O ser humano é um projeto que se faz gradualmente. Conseqüentemente, define-se pelo conjunto dos seus atos. Em resumo, o indivíduo é que se faz. Cabe aqui esclarecer que ser não equivale a existir. Quando alguém diz: sou empreendedor, está se portando de uma forma típica de todos os seres, de forma passiva e sem grandes possibilidades. Ao passo que quando se diz estou empreendedor, há demonstração de se estar passando de uma condição de potencialidade para realidade. Conscientemente, o sujeito percebe estar se realizando como empreendedor. Ou seja, o indivíduo escolheu ser empreendedor. Para fins de esclarecimento desse significado, é possível fazer uma correlação com vários estudos. Ferreira (2003), por exemplo, criou um modelo heurístico tridimensional, para identificação do perfil do empreendedor.

A figura 9 demonstra que o empreendedor localiza-se na dimensão individual. A dimensão ambiental e a grupal/organizacional, somadas a primeira, proporciona em seus interstícios o chamado desempenho empreendedor.

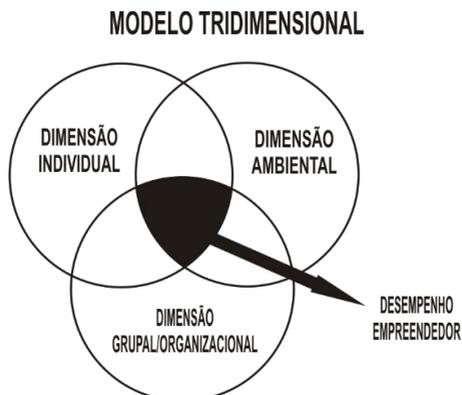


Figura 9 Dimensões de atuação do empreendedor

Fonte: Ferreira (2003, p. 45)

Observa-se aqui que o empreendedor não está, ele é. Não é um projeto que se realiza por vontade própria, sendo livre para escolher. Fatores extrínsecos atuam sobre ele, impedindo suas potencialidades. Claramente há um viés funcionalista.

Em uma abordagem existencial, há o predomínio do humano. Isso significa que o empreendedor pode se realizar. A figura 10 contrapõe as duas análises.

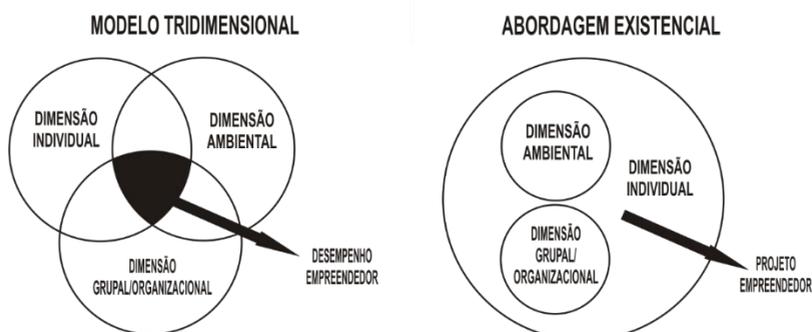


Figura 10 Modelo tridimensional X abordagem existencial

Fonte: Ferreira (2003, p. 45); dos autores

Como observado, o fundamental não são fatores externos. Estes coadunam para o chamado desempenho empreendedor. O empreendedor não nasce empreendedor, ele torna-se. Os fatores ambientais ou grupais/organizacionais são meios, não fins, para a realização do projeto empreendedor do ser.

Também para fins de exemplificação, tem-se o trabalho de Carvalho e Gonzáles (2006) que apresentam um modelo explicativo sobre a intenção empreendedora, na linha de Ferreira (2003). Com base em ampla revisão bibliográfica, os autores desenvolveram um modelo sobre as características pessoais dos empreendedores, fundamentado em aspectos teóricos sobre empreendedorismo. A figura 11 apresenta tal modelo.

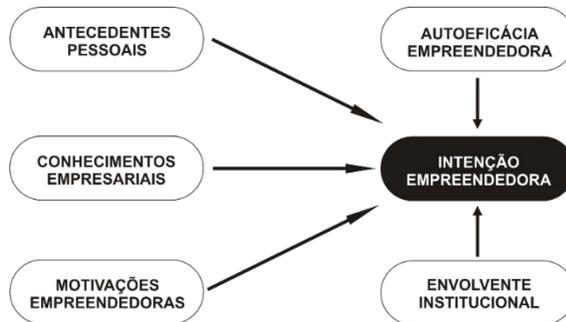


Figura 11 A intenção empreendedora

Fonte: Carvalho e Gonzáles (2006, p. 45)

Observa-se na figura 11 que o homem, e sua intenção empreendedora, somente são possíveis a partir da soma de vários fatores. Tal aspecto transforma o empreendedor em um ser-em-si, ou seja, um tipo de ente que apresenta uma essência antes de sua existência, não possuindo potencialidades nem consciência de si ou do mundo que o cerca, da mesma forma que um tomate ou mineral.

Outra possibilidade de compreensão considera os fatores elencados por Carvalho e Gonzáles (2006) como auxiliares no processo empreendedor, ou seja, parte-se do ser que empreende a vontade de adquirir elementos necessários a seu plano, seja conhecimentos empresariais, rede de relacionamentos etc.

Desta forma, deixa-se o ser-em-si em direção ao ser-para-si, que consiste em uma possibilidade de pensamento e ações, sem essência pré-definida. O homem se realiza conforme as escolhas que faz. Assim, fundamentalmente, a consciência volta-se para o próprio ser e para o mundo que o rodeia. Logo, os antecedentes pessoais citados pelos autores podem ser considerados um tipo em-si, com essência conhecida, mas que só existe no passado. O presente e o futuro são os responsáveis pela existência, que se concretiza a cada decisão que o empreendedor realiza. Não importa de onde e como se veio, mas sim para onde se vai, independente de condições extra-humanas.

Isso ocorre pois o empreendedorismo, diferentemente de outras atividades humanas, depende basicamente de fatores internos ao homem

para se concretizar, em função de configurar-se como um modo de ser. A figura 12 ilustra tal colocação.

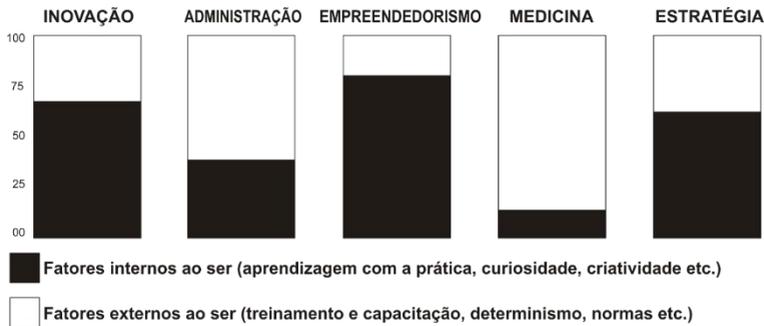


Figura 12 Disciplinas e fatores

Fonte: sistematizado pelos autores

Isso não equivale dizer que a abordagem existencial seja preponderante ou mais adequada que outras. Apenas indica que ela não está baseada em identificar perfis, congruências ou similitudes. Afinal, modelos e abstrações buscam encontrar algo que explique o funcionamento e mecanismos de ação de determinado fenômeno. Isso ocorre em ciências exatas e naturais, não em ciências sociais.

Santos (1989) faz uma crítica à ciência moderna, afirmando que suas práticas de conhecimento enquadram a sociedade e o mundo. O ponto de partida é que a ciência é uma práxis social, sendo os fenômenos sociais estudados pelas ciências sociais e não pelas ciências naturais.

O que importa é a construção que o homem faz. Assim, o debate deve ser efetuado a partir do fenômeno, deixando que ele se manifeste livremente. Por isso, a utilização da fenomenologia é importante, pois esta investiga o ser, a partir do que ele é, visando sua essência.

Conforme verificado anteriormente, Sartre (1966) observa que o homem apresenta-se como uma escolha a se fazer, não havendo um determinismo natural. Ademais, não é apenas como se concebe, mas como quer ser, considerando o querer como uma decisão consciente. A decisão de empreender é, nesse sentido, uma manifestação da vontade.

O estudo da dimensão ontológica do empreendedorismo apresenta em sua tessitura a questão da intencionalidade da consciência. Sendo o homem alguém que se faz e que apresenta suas limitações assentadas no pensamento, percebe-se que qualquer investigação nesse campo deve, necessariamente, considerar que todo ato humano é intencional.

A novidade nesta discussão é que a essência do empreendedorismo está na liberdade. Mas essa liberdade tem um limite? Sartre (1997) observou que o homem só não é livre para deixar de ser livre. Assim, ou o homem é totalmente livre ou não é. Isso é o que explica a obstinação de certos empreendedores encontrada nos estudos ônticos que são efetuados sobre a temática que traz essa característica como proeminente. É no ato de empreender, na ação, que o empreendedor vislumbra o propósito de mudança que almeja. Assim, não há destino, há a construção de uma realidade. E o não empreendedor? (Homo Antecessor) Como pode a essência do empreendedorismo ser a liberdade, se há indivíduos que não se tornam empreendedores?

Sartre (1997) afirma que a angústia é o meio que o homem utiliza para tomar consciência de sua liberdade. Vivendo angustiado, por não ser livre, pode optar ou não por se realizar. Assim, o não empreendedor (tal qual o empreendedor) se angustia, pois não se realiza. Conforma-se e vive sua vida de forma a esquecer de sua condição. Deriva desta situação o observado nas páginas iniciais deste trabalho, quando se efetuou a análise da promessa do empreendedorismo. Assim, a angústia é aquela incerteza própria de quem está a se comprometer (ou não) e que tem apreensão em relação aos resultados e conseqüências de suas ações. Deste modo, a angústia se configura em um dos conceitos fundamentais em empreendedorismo. Existe tanto para o empreendedor como para o não empreendedor. Para o primeiro, baliza suas ações, no sentido de delimitar o ponto em que pode ou não chegar sua ação. Para o segundo, torna-se um modo de vida. Desta forma, pode-se explicar como a necessidade faz com que muitas pessoas empreendam. O fazem não porque possuam características peculiares, ou porque a necessidade é maior que sua natureza,

mas sim devido ao desejo de liberdade, no sentido de desincumbir-se de uma condição problemática em busca da felicidade e realização.

Então é possível afirmar que qualquer pessoa possa ser empreendedora? Sim. Mas se haverá sucesso ou insucesso no empreendimento isso não é possível afirmar. Para esclarecer as condições do sucesso ou insucesso de um negócio há necessidade de estudos ônticos, como os que são tradicionalmente efetuados pelos pesquisadores da área.

É importante considerar, porém, o sentido etimológico da palavra existência para o homem. Vattimo (1987, p. 25) diz que se deve considerar o ex-sistere, como estar fora, ultrapassar a realidade presente na direção da possibilidade.

Como possibilidade, somente há o caminho da liberdade, eis a essência do empreendedorismo. Heidegger (2001), discutindo a questão do existir humano, apresenta a figura 13 que ilustra sua constituição.

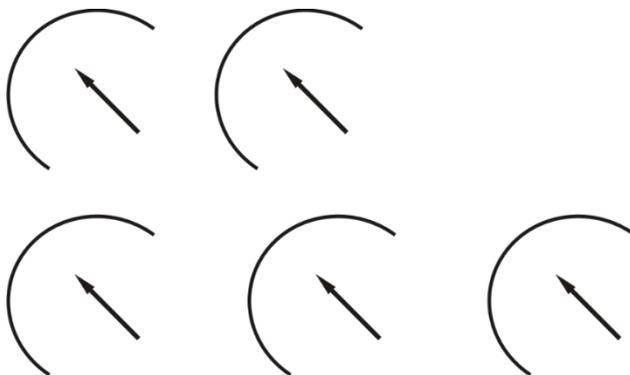


Figura 13 O Dasein

Fonte: Heidegger (2001, p. 33)

Tal figura 13 demonstra que o ser-no-mundo não se encerra em si mesmo, havendo uma abertura de possibilidades; a abertura ontológica. A seta representa o projetar-se, a mola propulsora das realizações, oriunda da abertura localizada em sua origem (parte traseira do desenho). Porém, tal abertura ainda pode ser entendida como limitantes, no sentido de fazer com que o ser-no-mundo se esqueça de si mesmo. Retoma-se aqui a discussão inicial entre o vir a ser e a aparência, apresentada na figura 34.

Portanto, cada seta representa um caminho, um meio para se apreender qualquer coisa que se configura como uma determinada realidade, como por exemplo um novo negócio, uma dificuldade, um mineral. Tal apreensão se dá a partir do contexto em que ocorre (a dificuldade de se entender este texto é diferente da dificuldade de calcular a altura da Torre Eiffel fazendo uso dos ensinamentos de Tales de Mileto ou da dificuldade de se educar um filho rebelde). Deve-se lembrar que a existência humana é interpretativa, assim cada coisa (ente) apresenta uma apreensão particular.

Para se conhecer adequadamente o empreendedorismo, deve-se primeiramente verificar seus fenômenos ônticos para construir sua ontologia regional. Qual a razão para isso? Ocorre que são dois tipos de fenômenos na discussão, conforme discute Heidegger (2001, p.35-37):

- a) perceptíveis
- b) não perceptíveis

Os perceptíveis são chamados fenômenos ônticos, como por exemplo um tomate, um mineral ou o desenvolvimento econômico gerado pela atividade empreendedora (é possível quantificá-lo, mensurá-lo). Os não perceptíveis são denominados ontológicos, como por exemplo a existência do empreendedorismo.

Isso resulta em duas evidências:

- a) evidência ôntica: verifica-se (enxerga-se) concretamente o desenvolvimento econômico gerado pela atividade empreendedora.
- b) evidência ontológica: verifica-se (enxerga-se) que o existir não é uma característica do desenvolvimento econômico como desenvolvimento econômico; apesar disso fala-se sobre o existir do desenvolvimento econômico quando se diz: ele é.

Assim, admite-se a existência do desenvolvimento econômico ao mesmo tempo em que se nega sua existência como sua característica.

E o que há velado nesta discussão? O empreendedorismo, nome dado para um tipo especial de atividade humana, um modo de ser do homem.

A ciência ocupa-se das evidências ônticas, ocupa-se do ente (ver discussão no quadro 52).

Resulta disso que a verdade da atual pesquisa em empreendedorismo está em seus efeitos, não em suas causas. É preciso compreender que ciência e filosofia podem atuar em conjunto, de forma sinérgica, pois estudam os mesmos fenômenos, só que de forma diferente. Neste sentido, Heidegger (2001) esclarece:

[...] toda reflexão ontológica refere-se a algo que pertence imanentemente à ciência, ou seja, ao que é indispensável para a ciência. Quando eu digo que é inacessível à ciência, continua sendo indispensável para a ciência. [...] a ciência tem a possibilidade de observar estruturas ontológicas a partir de si, mas não de apreendê-las e pensá-las como tais. Mas, quando isso acontece, isto é, o próprio tornar temático de uma reflexão ontológica, isto não significa que ela se torne isolada como um âmbito especial, de modo a criar uma separação entre si mesma e o chamado fático, mas o ôntico continua sendo o que determina o próprio fático e, isto só é visto especialmente, justamente pela reflexão ontológica como tal. (HEIDEGGER, 2001, p. 219-220).

Com tais esclarecimentos, é possível analisar os conceitos fundamentais do empreendedorismo, conforme esclarecimentos a seguir.

Conceitos fundamentais do empreendedorismo

Quais são os conceitos fundamentais existentes no empreendedorismo e como eles se relacionam com o empreendedor e o mundo exterior? Para responder a tal questionamento, demonstram-se nesta seção as grandes categorias da atividade empreendedora, em ordem alfabética.

As análises efetuadas não são exaustivas, mas sim propedêuticas. Pretende-se esclarecer aquilo que o empreendedorismo tem e não poderia deixar de ter para ser aquilo que é. Neste livro faz-se a opção deliberada de analisar dezesseis componentes (em um universo de aproximadamente cem itens), que podem ser considerados os principais e mais estudados pela ciência, conforme quadro 40:

Conceitos fundamentais	
Ação	Liderança
Autonomia	Marketing
Conhecimento	Ousadia
Curiosidade	Realismo
Estratégia	Resiliência
Finalidade	Risco
Inovação	Tenacidade
Inventividade	Valor

Quadro 40 Conceitos fundamentais em empreendedorismo

Fonte: Sistematizado pelos autores

Alguns dos conceitos apresentados no quadro 40 já foram vistos nas páginas precedentes e outros serão analisados no capítulo 6. Deste modo, efetua-se aqui uma exposição preliminar de tais conceitos. Para o esclarecimento completo das implicações dos termos com a realidade empreendedora, faz-se necessário uma grande quantidade de análises, o que fica impossibilitado neste livro introdutório. Não obstante, é possível discutir algumas ideias básicas, conforme esclarecimentos a seguir:

Ação:

O empreendedor, no mundo da vida, realiza escolhas entre as infinitas possibilidades. Pode optar por escrever um livro, abrir uma empresa, tornar-se jogador profissional de xadrez, tentar a corte amorosa com uma modelo internacional etc. O que todas essas atividades têm em comum é que se iniciam com a ação. Tal conceito é estudado no capítulo 8 de forma mais aprofundada, mas é possível esclarecer algumas de suas características.

A ação consiste em um tipo de atividade que o empreendedor executa para produzir algo. Trata-se de da execução de uma volição, com o intuito de modificar um estado de inércia. Ou seja, uma atividade prática que intervém e modifica a realidade.

Parsons (1949, p. 43-45) apresenta 04 requisitos para uma ação:

1. Implica um agente, um ator.
2. O ato deve ter um fim, um estado futuro para qual o processo de ação é orientado.

- 3.) Deve ser iniciada em uma situação cujas tendências de desenvolvimento sejam diferentes em um ou mais aspectos do estado futuro cuja ação pretenda atingir (ou seja, seu fim). Esta situação, por sua vez, é analisada em dois elementos: a) aqueles sobre os quais o ator não tem controle, ou seja, que ele não pode alterar, ou impedir de ser alterado, em conformidade com seu fim e b) aqueles sobre os quais ele tem esse controle. O primeiro pode ser chamado de condições da ação, o último dos meios.
4. É inerente à concepção dessa unidade, em seus usos analíticos, um certo modo de relação entre esses elementos. Ou seja, na escolha de alternativas há uma orientação normativa da ação. Deste modo, o que é essencial ao conceito de ação é que deve haver uma orientação normativa.

Tais requisitos são os suficientes para um esclarecimento inicial da ação. Destaca-se que o autor adota uma postura funcionalista, visando sua aplicação nas ciências sociais. Não obstante, percebe-se sua precisão ao captar as características gerais do tema. Assim, representa a ação o início do empreendedorismo, o primeiro estágio do projeto empreendedor.

Autonomia:

O empreendedor manifesta sujeição do querer à sua própria lei (imperativo categórico). Deste modo, suas ações não são determinadas por fatores externos (desejos, crenças etc.). No caso do valor, este é derivado da própria razão do ser que empreende, que se torna um dever ser da ação. Kant (1785, 1788) contribuiu com a discussão, sendo que seus estudos sobre a autonomia é notável. O autor afirma que o oposto da autonomia é a heteronomia, que consiste na sujeição do agente a normas determinadas por outrem, ou seja, a vontade é controlada por fatores externos, inclusive os desejos, sonhos etc. Deste modo, há no empreendedorismo uma manifestação do caráter da vontade plena por parte do empreendedor, que busca determinar-se em virtude da sua própria essência, de seu eidos, fazendo a exclusão de todo motivo (aquilo que impulsiona sua ação) exterior.

Com a autonomia, o empreendedor não se compromete com aspectos exteriores a seu ser, como a coação, a chantagem, interferências etc. Assim,

a autonomia imiscui-se à liberdade, sendo condição para o surgimento da responsabilidade e engajamento do empreendedor em seus projetos e na vida.

Obviamente que o grau de autonomia está ligado ao tipo de homem empreendedor. Quanto mais próximo do Homo Practicus menor a autonomia e quanto mais próximo ao Homo Practicus maior a autonomia. Assim, surge o chamado Grau de autonomia do empreendedor, um importante componente ôntico, relacionado ao cotidiano do mesmo (a ser analisado em livros vindouros).

Conhecimento:

O empreendedor que vive no mundo da vida tem profundo conhecimento acerca da realidade. Para tal, faz uso de sua capacidade de conhecer (observar, perceber, intuir, contemplar, determinar, interpretar, classificar, mensurar, experimentar, discutir, negar, afirmar etc.).

A experiência torna-se um tipo de realização de possibilidades, que substitui o sonhar, o imaginar e o fantasiar. Com tal conhecimento, surge a assimetria de informações (tão característica no empreendedorismo). Advém deste fato a questão da oportunidade.

Husserl (2006) observa que os seres têm um modo de dar-se, existindo assim diferentes formas de aquisição de conhecimento. No empreendedorismo, o meio empregado pelo empreendedor é, principalmente, a intuição.

Desta maneira, o empreendedor não é contemplador desinteressado da realidade circundante. Ele é ativo e se desfaz de condicionantes externos que prejudicam sua capacidade de conhecer (rotina, monotonia, previsibilidade das ações e sentimentos etc.). Como Heidegger (2005) observa, tal abstenção possibilita ao ser conhecer. Assim, o empreendedor torna clara a realidade, para que os fatos e acontecimento sucedam conforme sua intuição (conhecimento do dar-se dos fenômenos, apreensão daquilo que está oculto no manifesto).

Destaca-se que há diferentes tipos e formas de conhecimento, além de diferentes maneiras de aquisição, ou seja certos Princípios de conhecimento no empreendedorismo, a ser discutido futuramente.

Curiosidade:

Trata-se de um conceito paradoxal no empreendedorismo, sendo importante para compreender os modelos de homem empreendedores.

A curiosidade, conforme assinala Heidegger (2005), é um fenômeno inerente ao cotidiano das pessoas, um tipo de percepção de mundo. Normalmente, o curioso vê pelos simples fato de ver, ou seja, não se apropria do objeto visto. Busca apenas, continua e periodicamente, visualizar coisas novas.

Assim, o curioso tradicional sempre parte em busca de mais novidades; ele não se retém na curiosidade anterior. Deste modo, há uma impermanência, um não comprometimento com as descobertas advindas da curiosidade.

Porém no empreendedorismo a curiosidade transforma-se. Por isso é paradoxal. O empreendedor é curioso, mas sua curiosidade momentaneamente acaba quando se encontra com algo que lhe faça descortinar possibilidades de realização e transformação da realidade.

Ou seja, por sua curiosidade, o ser que empreende tem a capacidade de descobrir coisas novas. E tais coisas são, muitas vezes, oportunidades, mas que apenas ele enxerga, pois se reteve no que visualizou, ao passo que outras pessoas podem ter visto, mas não se retiveram nos detalhes e deixaram a oportunidade passar. Desta forma, a curiosidade atua como um importante precipitador do conhecimento em empreendedorismo.

Estratégia

Este conceito assume grande destaque no empreendedorismo, pois representa um dos modos concretos de agir do empreendedor, juntamente com o marketing.

Significa que o empreendedor é capaz de explorar as condições nas quais está submetido de maneira ótima, visando atingir certos objetivos. Para tal, faz uso de todo seu repertório de conhecimentos.

Em outros termos a estratégia significa, resumidamente, aquelas operações e movimentos que o ser que empreende faz no cotidiano para atingir um fim com um resultado favorável para si mesmo e seus planos.

No capítulo 8 elabora-se uma análise mais detalhada deste conceito, com a apresentação de seus constituintes básicos e suas relações.

Finalidade

A finalidade é o princípio explicativo do empreendedorismo, aquilo que o empreendedor visualiza no momento em que decide agir. Deste modo, tal conceito representa a orientação para as ações empreendedoras.

Entendida assim, a finalidade é um tipo de término do projeto empreendedor. As ações empreendedoras não duram para sempre: tem início, meio e fim, sendo o fim o que guia e conduz as ações.

No capítulo 6 estuda-se detalhadamente a finalidade, tanto de forma científica quanto de forma filosófica.

Inovação

O termo tem sentido duplo e complementar: representa tanto a renovação de algo que já existe ou a introdução de novidades não existentes anteriormente. Por exemplo, este livro é inovador, no sentido que apresenta concepções que não existiam anteriormente (ou seja, ele não renovou algo existente, ele inovou).

No empreendedorismo, quanto mais desenvolvido for empreendedor, maior será sua capacidade de inovação. O empreendedor médio é renovador. Assim, é possível visualizar Modalidades de inovação no empreendedorismo (a ser discutido em outras obras).

Observa-se que a inovação existe na ação e no decurso da ação empreendedora (projeto empreendedor). Ou seja, ela se manifesta em mais de um momento e de diferentes formas. Quanto maior a inovação, maior será a amplitude do fenômeno empreendedor.

A ciência se apercebe desse fato, efetuando muitos estudos a respeito, sem contudo esclarecer suas causas, que se relacionam com as modalidades de inovação. Ou seja, a pergunta qual a origem da inovação? permanece sem resposta. Isso porque é difícil caracterizar o fenômeno sem compreender o ente responsável por sua existência (empreendedor, inventor etc.).

Inventividade

A inventividade é um elemento crucial no empreendedorismo, possuindo uma sutileza de difícil apreensão. O empreendedor e o inventor muitas vezes se misturam, tornando-se um tipo único. Tal realidade ocorre por ser a inventividade um aspecto extremamente subjetivo, que deriva de aspectos não facilmente reconhecíveis da mente do empreendedor, como a criatividade, a imaginação, a engenhosidade, o devaneio etc.

Assim, a busca pelo desempenho inventivo do empreendedor acaba por entrar em um tipo de looping, sem possibilidades muito claras de compreensão. Não obstante, é possível fazer uma clarificação preliminar.

De todos os conceitos fundamentais do empreendedorismo existentes, a grande maioria possibilita que qualquer pessoa possa aprender a se tornar aquilo que desejar. Deste modo, a referida pessoa pode tornar-se curiosa, aprender, elaborar estratégias, conhecer, inovar etc.

Contudo, ainda não se sabe como transformar um sujeito em inventor, como fazer com que a pessoa desenvolva a criatividade extrema. O que tal pessoa pode fazer é um tipo de emulação. O resultado disso é uma imitação. Algo que parece ser, mas que não é.

Veja nas artes. Quantos Picassos existem? Ou quantos Salvador Dalí? Tais seres são únicos, devido ao fator inventivo. Mas têm-se outros artistas, não tão inventivos, mas que apresentam potencial. Mas não

aprofundam nos estudos, no conhecimento de suas áreas e estagnam. Há também aquele tipo que não apresenta criatividade, faz um curso de artes e pinta quadros sem vida alguma.

No empreendedorismo tradicional, por exemplo, ocorre o mesmo. Bill Gates e o Windows são um caso único, mas existem diversos outros empreendedores com maior ou menor grau de inventividade. E há ainda aqueles que acreditam que saber fazer um plano de negócios os transformará em milionários.

Assim, tal conceito é enigmático. A ciência percebe isso, fazendo estudos comparativos entre empreendedores e inventores, mas contudo sem chegar a conclusões. Isso se dá devido ao fato de existir as Características inventivas imanentes e transcendentais do empreendedorismo, a ser discutida em outros livros.

Liderança

O empreendedor é um líder. Ou seja, ele é aquele sujeito que conduz os outros, que os guia na vida diária, servindo de exemplo e inspiração. Suas ações, pensamentos e palavras exercem forte influência nos demais.

Scheler (1987, p. 195-196) observa tal aspecto, sendo um autor praticamente desconhecido na literatura sobre empreendedorismo, apesar de sua importância na filosofia.

Para o autor, existem modelos e líderes nas mais variadas atividades humanas. Em seu estudo faz uma análise sobre os santos, os gênios, os heróis, os líderes da civilização e os mestres da arte de viver.

No tópico sobre os líderes da civilização, Scheler (1987, p. 195-196) reconhece três tipos de liderança no trabalho: nas ciências exatas, na tecnologia e na economia.

O empreendedor localiza-se na economia, sendo que ele representa o poder original, com a tendência de agir livremente. Assim, o líder da economia é aquele que encontra novas formas caminhos que superem as necessidades econômicas, na busca por estimular novas necessidades

através da produção. No capitalismo, um líder proeminente da economia (o empreendedor) é diferente do burguês. Não é um hedonista ou egoísta. Busca o poder, não a dominação.

Marketing

Ao lado da estratégia o marketing representa um dos modos concretos de agir do empreendedor. Marketing, aqui, é um tipo de comunicação, que serve para convencimento, conquista de aliados, estabelecimento de rede de contatos, venda de ideias, busca de financiadores etc.

Em outros termos, o marketing é uma ferramenta existente no empreendedorismo que serve para impulsionar os projetos.

No capítulo 6 elabora-se uma análise mais detalhada deste conceito, com a apresentação de seus constituintes básicos e suas relações.

Ousadia

A ousadia é uma característica delimitante no empreendedorismo. Delimitante em função de o empreendedor ter que agir com prudência, mas ao mesmo tempo arrojo. Ou seja, ele não pode se exceder ou ter pouca ousadia, precisa medir a quantidade de que vai empregar. A ousadia é aquela característica de se fazer algo impensado, inusitado, superando um estado de passividade e mesmice. Trata-se de uma modalidade de audácia, no sentido superar o estado imobilizador de uma existência inautêntica.

Há neste conceito uma Escala de ousadia e audácia no empreendedorismo, a ser tratada em estudos futuros.

Realismo

O realismo no empreendedorismo demonstra que existe uma realidade exterior ao empreendedor, cabendo a este elaborar uma compreensão intencional de tal realidade.

Assim, o ser que empreende atribui significados para aquilo que ele enxerga, construindo o mundo a sua volta e se realizando. Os significados atribuídos não são baseados em paixões irrefletidas, mas em fatos concretos advindos da experiência mundana. O empreendedor concentra-se nos fatos que lhe sucedem, adotando uma postura prática de leitura daquilo que existe independente de sua vontade. Caso não tenha em conta aspectos da realidade, os projetos de empreender resultam em fracassos.

Vide exemplo de alguns empreendedores de negócios que insistem em abrir determinado tipo de negócio em um mercado saturado (realidade econômica): não triunfam. E qual a razão? Não foram realistas quanto às necessidades daquela realidade específica.

Aqui a intuição será exigida, para se verificar como o intuir relaciona-se com aspectos reais da vida cotidiana. Não é uma negação da intuição, mas sim um tipo de prova a que ela tem que se submeter para verificação de suas análises.

Resiliência

O conceito demonstra a capacidade que o empreendedor apresenta de sofrer ataques, admoestações, infortúnios etc. e permanecer focado no objetivo, sem se deixar abater por acontecimentos externos. Isso significa que não há alteração em seu humor, nem o desenvolvimento de patologias relacionadas ao stress, fadiga etc.

No empreendedorismo existem graus de resiliência. Quanto maior a capacidade do empreendedor em voltar ao estado inicial após um choque, maior será sua capacidade de empreender.

Risco

Risco é incerteza de sucesso, possibilidade de erro, que decorre de fatores extrínsecos ao ser, de forma contingencial. O empreendedor efetua

um cálculo para verificação da probabilidade de sucesso de sua empreitada, sabendo que existem fatores que não são controlados.

Neste sentido existe a angústia, que designa aquela incerteza própria de quem está a se comprometer e que tem apreensão em relação aos resultados e consequências de suas ações. A angústia baliza o empreendedor, no sentido de delimitar o ponto em que pode ou não chegar sua ação. O empreendedor sem angústia é temerário. Uma extrapolação da ousadia.

Tenacidade

Relaciona-se com a resiliência, designando a capacidade que o empreendedor tem em absorver os impactos do mundo exterior sem sofrer uma ruptura. Assim, o ser que empreende suporta grande pressão sem gerar consequências negativas para seus projetos.

Neste sentido, há no empreendedor uma dureza de caráter que lhe permite superar os condicionantes relacionados a dificuldades externas, pois o mesmo suporta os infortúnios e sempre volta a empreender, independente do impacto destes infortúnios em sua vida.

Valor

O valor é, ao lado da ação e da finalidade, um conceito relacionado a tridimensionalidade fenomenal do empreendedorismo. Deste modo, a ação representa o início da atividade empreendedora, o valor é o que dá sentido a tal ação e a finalidade é o que a explica.

No capítulo 6 discutiu-se a axiologia do empreendedorismo, demonstrando-se os conceitos básicos dos valores. Naquela ocasião, verificou-se que o valor não está no sujeito nem no objeto. Está no homem. Resultando que o valor não depende das experiências, mas sim da existência. Todo o campo do empreendedorismo é repleto de valores. Tanto o empreendedor singular em sua ação quanto a própria atividade têm valores. Isso significa que o valor é algo que transcende o empreendedor, pois a sociedade como

um todo valoriza o empreendedorismo. Tem-se, então, sua transformação em uma invariante axiológica.

Como valor, como ideal, o empreendedorismo é essencialmente liberdade. Trata-se de um valor absoluto, específico, que não se deriva nenhum outro. Porém, há outros valores que permeiam o empreendedorismo, mas em menor escala, a exemplo do que ocorre em outras atividades humanas. Isso ressalta a importância da ideologia do empreendedorismo para caracterizar-lhe um valor. No início, relacionava-se apenas a aspectos econômicos. Foi a concepção dos clássicos. Com o transcorrer das épocas, o entendimento sobre o assunto foi se modificando e o que era um assunto econômico transformou-se também em político e cultural.

Ressalta-se ainda que o valor no empreendedorismo é uma dimensão esquecida, pois os pesquisadores, estudantes etc. não visualizam nele o aspecto de dever ser (o que guia a conduta do empreendedor). Não obstante, no capítulo 6 a seguir discute-se e apresentam-se os componentes da teoria tridimensional do empreendedorismo, retomando o tema valor.

Parte 3

Fenomenologia do empreendedorismo

Capítulo 6

Filosofia do empreendedorismo

Neste último capítulo apresenta-se a filosofia do empreendedorismo, que é elaborada a partir de tudo o que foi analisado até aqui.

Apresenta-se a teoria tridimensional do empreendedorismo, que revela ser o campo uma ação que observa um valor para um fim, esclarecendo-se seus constituintes principais. Desta maneira, aparece o campo fenomenal do empreendedorismo, para possibilitar a visualização do campo unificado. As noções de inter, multi e transdisciplinaridade é apresentada, para verificação da realidade de estudos.

Cada componente é esmiuçado de forma não exaustiva, a fim de permitir que o projeto empreendedor surja. Tal projeto, por sua vez, está situado em um continuum existencial; entre a ação e a finalidade. Isto significa que toda ação empreendedora acaba e que não há condições extra-humanas para sua realização. Assim, o meio representa somente um instrumento do qual o empreendedor faz uso para empreender; ele não é determinante. Como meio, há o eclodir de nova realidade, composta de muitos itens.

Neste capítulo analisam-se dois de seus componentes: a estratégia e o marketing. Do primeiro, faz-se uma breve revisão da literatura tradicional e a militar, para que novos elementos sejam visualizados. Esta é uma nova forma de ver a estratégia, baseada em um paradigma interpretativo, diferente do tradicional.

Já do segundo, mostra-se a essência do marketing, para compreender as formas práticas pelas quais o empreendedor atua. Transforma-se então o empreendedor em marqueteiro, estabelecendo uma rica e variada rede

de contatos, visando o livre desenrolar de suas ideias e planos, que muitas vezes só progridem devido a aplicação adequada dos diferentes tipos de ações apresentadas.

Tridimensionalidade fenomenal

Conforme demonstrado neste livro e em estudos anteriores (BOAVA, 2006; BOAVA e MACEDO, 2009), a análise filosófica do empreendedorismo permite verificar sua tridimensionalidade fenomenal. Basicamente a área compõe-se de três esferas (concreta, análise e filosófica), sendo o empreendedorismo uma ação, que observa um valor para um fim. A novidade é a introdução do valor como um Dever Ser da ação e da finalidade empreendedora. Esquemáticamente, tem-se:

Ação → Valor → Finalidade

Os estudos que são efetuados para se conhecer a realidade empreendedora baseiam-se quase que exclusivamente em uma ou duas dimensões, preponderantemente na ação e na finalidade. Com a tridimensionalidade, há uma orientação para se fazer a integração das três esferas. A figura 14 ilustra tal aspecto:

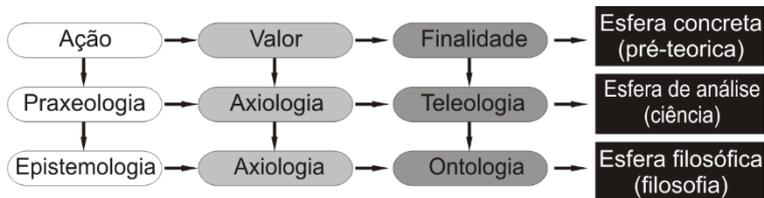


Figura 14 Tridimensionalidade fenomenal

Fonte: sistematizado pelos autores

Assim, emerge o campo fenomenal do empreendedorismo. Desta forma, é necessário demonstrar tal campo, deixando-o inteligível, ou em outras palavras, é preciso proceder à integração, através da apresentação preliminar do campo unificado, que proceda a uma união entre os

constituintes invariantes do empreendedorismo: transdisciplinaridade, as três esferas e o empreendedor.

Com tal unificação, é possível estudar as causas do empreendedorismo e conhecer as razões pelas quais ele existe e se torna uma forma de manifestação do ser.

Além disso, tal unificação permite a discussão filosófica do empreendedorismo. Para tal, elabora-se uma explicitação de todas as esferas apresentadas.

A primeira discussão relaciona-se ao fato de o empreendedorismo ser interdisciplinar, o que significa que há o estabelecimento de relações entre a área e outros ramos de conhecimento; sendo sua esfera de atuação comum a duas ou mais disciplinas, ou seja, certos aspectos da atividade empreendedora são de domínio comum entre o empreendedorismo e outra disciplina. Isso é especialmente importante em um campo em construção, em que há convergência de esforços no sentido de se esclarecê-lo de forma necessária e suficiente. A figura 15 ilustra o exposto.



Figura 15 Interdisciplinaridade no empreendedorismo

Fonte: Sistematizado pelos autores

Além das disciplinas expostas na figura 42, há outras, como a antropologia, a ecologia, a filosofia etc. Porém, a economia, administração,

psicologia e a sociologia representam as disciplinas que mais têm estudado o fenômeno empreendedor, especialmente a ação.

Tal abordagem revela-se insuficiente para esclarecer o empreendedorismo, por ser muito fragmentada, em função de sua própria natureza disciplinar. Ou seja, cada disciplina atua de forma isolada, considerando o empreendedorismo domínio da referida disciplina.

O componente ideológico é muito proeminente na interdisciplinaridade, o que sinaliza para a emergência de outras abordagens, que possibilitem um melhor estudo do fenômeno.

Neste sentido, origina-se a abordagem que considera o campo multidisciplinar, que indica que a área contém, envolve e distribui-se por várias disciplinas e pesquisas, ou seja, dentro do empreendedorismo há outras disciplinas, revelando ainda não ser uma disciplina em sentido strictu, conforme figura 16.



Figura 16 Multidisciplinaridade no empreendedorismo

Fonte: Sistematizado pelos autores

Neste sentido, Murphy, Liao e Welsch (2006) demonstram que a abordagem multidisciplinar do empreendedorismo reflete um movimento conceitual, descrevendo o empreendedorismo via a ação, através de uma interação entre a pessoa e o ambiente. As redes surgem nessa abordagem, bem como o conhecimento e a possibilidade de novos estudos

pluridisciplinares, que refutem as anteriores, contribuindo para o avanço da área. Assim, com a multidisciplinaridade é o empreendedorismo que é tomado como objeto de conhecimento próprio e particular.

As outras disciplinas são auxiliares no processo de produção do conhecimento empreendedor, revelando um importante aspecto tradicionalmente desconsiderado pela ciência: a economia, administração, psicologia e sociologia são inerentes ao empreendedorismo, não o contrário.

Tal afirmação é, de certa forma, desmistificadora, pois revela a possibilidade de existir, no futuro, uma disciplina própria no campo.

Porém, a terceira abordagem é a mais significativa para o avanço qualitativo em relação a um substancial entendimento sobre empreendedorismo: a visão transdisciplinar, indicando que o empreendedorismo busca fora e além de si mesmo respostas a suas indagações, fazendo emergir dados que proporcionam uma nova visão de sua natureza e realidade. A figura 17 ilustra essa possibilidade.

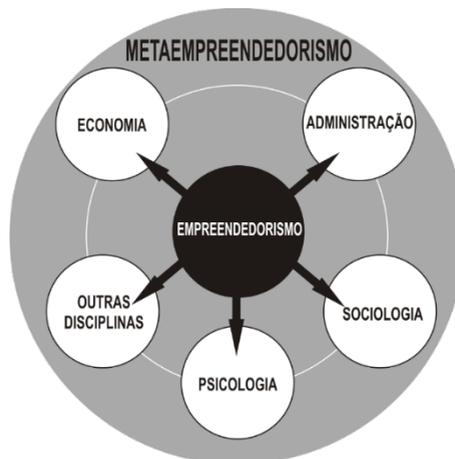


Figura 17 Transdisciplinaridade no empreendedorismo

Fonte: Sistematizado pelos autores

A transdisciplinaridade possibilita uma espécie de metaempreendedorismo (a ser discutido adiante), assentado sobre bases metafísicas (no sentido de estar voltado para uma compreensão ontológica da realidade)

e teleológicas (no sentido de atingir metas, fins ou objetivos últimos, considerando a finalidade como o princípio explicativo fundamental na organização e transformações decorrentes da ação empreendedora).

A busca pela compreensão ontológica da realidade empreendedora significa que a ciência não é uma instância fundadora do empreendedorismo, tampouco a origem do saber empreendedor (que se dá mediante a intuição e que pode ser ensinado).

Assim, a busca pelos conceitos ontológicos é a primeira atividade antes da introdução de conceitos científicos. Deve-se notar que antes do século XVIII, quando Cantillon (1755) iniciou o estudo científico do empreendedorismo, a atividade já existia e ocorria de forma espontânea, como uma prática.

Esquecer esse fato é não considerar o empreender uma das maneiras de manifestação do ser, o que resulta em ineficácia ao se tentar estabelecer os fundamentos e sentidos do empreendedorismo enquanto fenômeno humano.

Por sua vez, a consideração da finalidade como o que explica a ação empreendedora, deve-se ao fato que todos que empreendem visam algo, no caso o fim da ação. E esta finalidade é que explica a estruturação, efeitos e transformações do empreendedorismo, pois ninguém empreende para sempre (de forma ininterrupta). Sempre há um fim e novas ações empreendedoras quando se atinge esse fim.

Essa compreensão transdisciplinar revela que o empreendedorismo sozinho não existe e que ao longo dos séculos foi ocorrendo um lento e gradual esquecimento sobre o que ele é. O ponto culminante deste esquecimento foi a incorporação da atividade aos domínios e ideário do modo de produção capitalista.

Isso é importante, pois o setor não é um fenômeno capitalista em sua origem, mas sim em seus desdobramentos. A ciência, incorporando a ideologia dominante, o vê como um instrumento de legitimação econômica, não como aquilo que ele é.

Advém dessa realidade a dificuldade em se encontrar estudos que considerem o empreendedorismo de forma diferente da forma tradicional. A própria Academia chega a ser refratária a um modo diferente de se fazer investigações.

Mas isso é comum e próprio do fazer ciência. De todo modo, isso não significa que não há espaço para o debate.

Porém, há de se evitar as ideias pré-concebidas, que podem tornar a ideologia dominante em um dogma.

No empreendedorismo isso é relevante, pois muitas das publicações da área são instrumentos de legitimação e controle sobre o que deve ou não ser considerado próprio da atividade.

Há uma realidade posta, uma agenda que os pesquisadores consultam e buscam aprimorar o conhecimento para validar a realidade dada.

O adequado é colocar essa realidade entre parênteses, assim é possível ir ao fenômeno e auscultá-lo naquilo que ele é, como se objetiva na unificação do campo, que não é crítica, mas fenomenológica.

Com estes esclarecimentos, mostra-se a tridimensionalidade fenomenal, que se reveste de suma importância para uma integração do campo. Tal fato provoca certa ruptura com a forma tradicional de se compreender o empreendedorismo, pois aqui não são relevantes os efeitos do mesmo.

Na próxima parte, apresentam-se separadamente os três componentes do espectro tridimensional, para aprofundamento de sua compreensão.

A ação

Para iniciar a discussão sobre o campo unificado, devem-se estudar seus constituintes de forma separada. O primeiro item é a ação, que se constitui o início do empreendedorismo. A figura 18 traz seus componentes básicos:

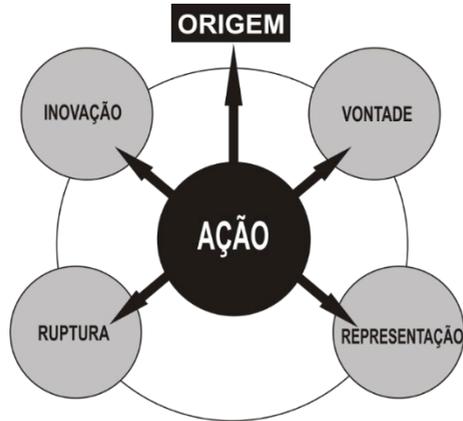


Figura 18 A ação

Fonte: Sistematizado pelos autores

A origem do empreendedorismo se dá mediante a ação, que consiste em uma atividade decorrente da livre intenção do homem, sendo uma atividade prática e concreta, na busca pela superação de uma atitude passiva e realizadora de todas as possibilidades.

Vontade é o que motiva o empreendedor a agir. Seu caráter é racional e analítico, observando-se elementos morais. Consiste na tentativa de superação de elementos passionais e inconscientes que freiam o livre desenvolver das potencialidades do ser.

Representação consiste no modo pelo qual o empreendedor enxerga a realidade externa a seu ser. É uma forma com a qual a consciência opera para designar as implicações, consequências e possibilidades da ação empreendedora.

Ruptura significa uma protrusão a partir da ação. Desvencilhar-se da condição de passividade e tornar-se sujeito e senhor de suas potencialidades, a partir do abandono da segurança e estabilidade decorrente de um modo de agir irrefletido.

Inovação implica na reconstrução da realidade, a partir de elementos não considerados ou não existentes. Não é apenas fazer uma coisa nova, mas e principalmente fazer a coisa necessária e suficiente de modo não contemplado anteriormente.

Os quatro elementos constituem a essência da ação empreendedora. Porém, isoladamente, a ação não é componente do empreendedorismo.

Qualquer ser humano pode no cotidiano agir da forma apresentada, mas não estará empreendendo, pois não se está observando outros fatores próprios do empreendedorismo, como o valor e a finalidade.

Deve-se considerar a ação como mola propulsora do projeto empreendedor do homem, uma negação da atitude natural, na busca por algo que, muitas vezes, o empreendedor não sabe o que é, mas que o leva a empreender assim mesmo.

O ramo do saber que se ocupa da ação é a praxeologia. Praxeologia (ou praxiologia) consiste na teoria epistemológica ou ciência que estuda as leis, ações e o comportamento humano, com o objetivo de atingir conclusões operacionais (do grego $\pi\rho\acute{\alpha}\xi\iota\varsigma$ = ação, ato + $\lambda\acute{o}\gamma\omicron\varsigma$ = estudo, tratado).

Espinas (1890, 1897), considerado o fundador da praxeologia e o primeiro a usar o termo, divide-a em três eixos centrais:

Eixo de análise: descrição analítica, tipologia, classificação e sistematização das habilidades práticas.

Eixo ambiental: o estudo das condições e leis que determinam a eficácia de atuação.

Eixo descritivo: descrição do início e a formação das habilidades, dos métodos de aperfeiçoamento e de sua possível extinção.

Outro autor considerado o grande difusor do pensamento praxeológico é Von Mises (1949). Para ele, a praxeologia é uma ciência apriorística e formal, que investiga a ação humana.

Basicamente, o homem é um ser para agir, de ação. Ele, escolhe, determina e busca uma finalidade.

Agir implica a utilização de meios para a obtenção de fins. A ação não se dá somente no plano concreto; o ato de não agir é uma ação.

Kotarbinski (1965) apresenta sua vasta obra em três esferas fundamentais:

Esfera de conceitos: a atividade é dirigida para um objetivo - uma missão, uma finalidade.

Esfera crítica: crítica e análise dos métodos de ação considerando a valorização e avaliação, a partir dos conceitos de eficiência e eficácia.

Esfera normativa: preceitos, normas, regulamentos, recomendações, proibições etc. como caminho a se aumentar a eficiência.

Concretamente no estudo do empreendedorismo a praxeologia configura-se conforme o exposto na figura 19.

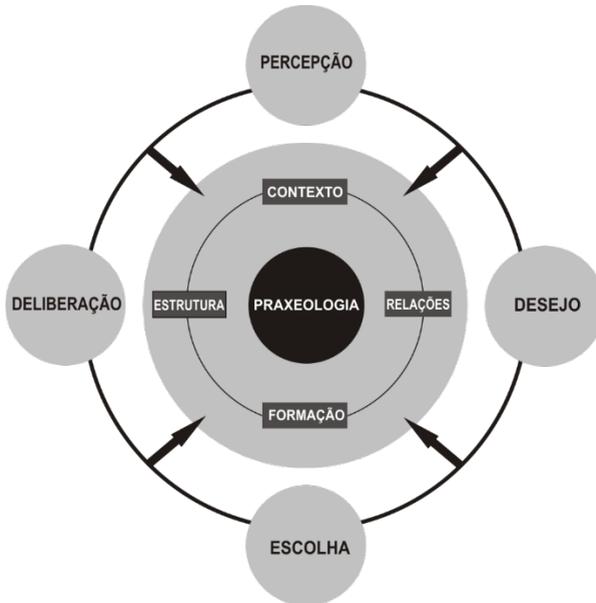


Figura 19 A praxeologia

Fonte: Sistematizado pelos autores

A praxeologia trata da investigação da ação, a partir do empreendedor. As ciências obtêm grande sucesso nesta análise, pois conseguem verificar diversas congruências entre os tipos de empreendedores e empreendedorismo. Seus itens são:

Deliberação consiste na reflexão por parte do empreendedor antes de agir. Trata-se da suplantação de ações irracionais e inconscientes. Um cálculo.

Desejo é aspiração que o empreendedor possui, uma ânsia pela mudança. A vontade motiva; o desejo guia.

Escolha consiste na análise racional das possibilidades, buscando a opção mais eficaz. A escolha é feita depois da deliberação.

Percepção é a tomada de consciência dos fatores externos que podem afetar a ação, mediante a intuição. O empreendedor faz a leitura do ambiente.

Aristóteles (EN, I-VI) contribui com quatro itens apresentados anteriormente. Em seu texto, o filósofo efetua uma análise da ação, e acaba por construir sua ética teleológica.

Contexto representa as inter-relações de circunstâncias, fatos, acontecimentos etc. que precipitam a ação empreendedora.

Estrutura é o sistema, a organização, a disposição e a ordem dos fatores que têm influência direta ou indireta sobre a atividade empreendedora, desde seu início até a finalização do projeto empreendedor. Trata-se do ente considerado de grande relevância pela ciência; o mais estudado e conhecido.

Relações é o nome dado para designar aquele tipo de interdependência que existe entre o empreendedor e o meio circundante. Extrapola a questão do contexto, pois neste caso o foco é a ligação sociocultural, ao passo que aquele se ocupa dos condicionantes estruturais.

Formação tem sentido duplo e complementar. Designa tanto o conjunto de conhecimentos e habilidades do empreendedor como a forma pelas quais ele é educado e criado. Tal aspecto é importante para se verificar o caráter e evolução do empreendedor enquanto ser-no-mundo.

Os elementos apresentados são os mais estudados, com diferentes nomes e tipos de abordagens. São interdependentes, o que significa que se relacionam mutuamente, sendo necessário considerá-los de forma integrada.

Há de se considerar que homem é um ser cultural e social, o que resulta que seus atos são influenciados pelo ambiente em que vive. Ele atua por motivações específicas, que são oriundas de sua evolução como humano. A prática, neste caso, é o início de um projeto de vida, ligado a fatores inteiramente pertencentes à consciência do empreendedor.

Desconsiderar tal fato representa atribuir importância equivocada a fatores externos ao empreendedor. São importantes, mas o mais importante é o homem.

Sobre a praxeologia, destaca-se que não são encontrados habitualmente na literatura pesquisas nesta linha, de forma direta (pura). São frequentes investigações praxeológicas indiretas.

Na próxima seção, discuti-se sobre o ente que dá sentido ao empreendedorismo, o valor.

O valor

Outro componente analisado é o valor, que se constitui o Dever Ser do empreendedor. A figura 20 apresenta seus constituintes:



Figura 20 O valor

Fonte: Sistematizado pelos autores

A partir da ação, o empreendedor atribui um conjunto de valores para sua prática, que atuam como guia de conduta para a finalidade, ou seja, que dão sentido para a prática empreendedora. Os componentes são:

Imanente é um valor decorrente da própria ação, o que significa um valor possível no ato de agir, independente de condições apriorísticas. Por exemplo: liberdade.

Transcendente consiste em um valor que vai além da ação, implicando em acessar regiões inaparentes. Por exemplo: felicidade.

Social representa um tipo de valor externo ao ser, que possibilita a concretização da ação para o outro. Por exemplo: desenvolvimento.

Pessoal significa um valor que tem significado para o empreendedor e que o faz agir, podendo ser positivo ou negativo. Por exemplo: riqueza.

Os quatro itens apresentados são a essência do valor para o empreendedor, devendo ser considerados de forma articulada e com implicações mútuas. Discussões sobre os valores encontram-se no capítulo 6, bem como sobre axiologia, que é a disciplina que estuda o valor.

Neste íterim, esclarece-se que a axiologia é ramo do saber filosófico que trata dos valores (do grego $\acute{\alpha}\xi\iota\omicron\varsigma$ = valor, dignidade + $\lambda\acute{o}\gamma\omicron\varsigma$ = estudo, tratado). Pelo fato de ciência não apresentar uma disciplina que estude os valores, na concepção tridimensional a axiologia encontra-se em duas esferas (de análise e filosófica). Concretamente a axiologia configura-se conforme o exposto na figura 21.

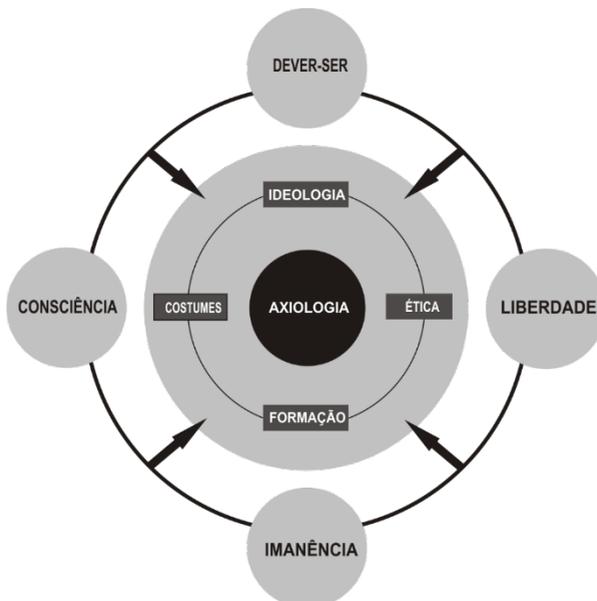


Figura 21 A Axiologia

Fonte: Sistematizado pelos autores

Sendo o valor aquilo que dá sentido ao empreendedorismo, na esfera de análise se investigam a constituição, as origens, motivações, implicações etc. de tais valores (pessoal, social, transcendente, imanente), tanto para o empreendedor como para sua família, sociedade, natureza etc., conforme explicação a seguir.

Liberdade é a essência do empreendedorismo, pois é ela que impulsiona o ser, independente do motivo que foi deflagrador do desejo de empreender (por exemplo: adquirir riquezas, competir, necessidade etc.). O ser somente será livre se estiver constantemente empreendendo. Deste modo, a finalidade se alcança com a liberdade.

Dever Ser. O Ser é o sujeito consciente, racional. Dever é uma espécie de uma obrigação moral. Dever Ser implica uma intencionalidade da consciência que age para formação cultural, assim o homem pode moldar o mundo à sua semelhança. Logo, o ideal ético do empreendedor é derivado de seu modo de ser, sob a forma de juízos de valor. Desta maneira, o Ser torna-se Dever Ser.

Consciência é o meio empregado pelo empreendedor para escolher seus valores. É o farol que ilumina seu Dever Ser. Assim, ele pode se realizar enquanto empreende, pois estará sempre valorando o que faz e buscando seus fins. Lembrando que o empreendedorismo não acaba. Ao se tornar empreendedor (estar empreendedor) o sujeito só consegue se realizar enquanto durar a ação. Por exemplo, ser gerente de seu negócio traz frustração, pois o indivíduo conscientemente sabe que aquilo não lhe satisfaz. A satisfação é encontrada no ato de empreender.

Imanência concerne ao mundo concreto, a realidade posta. É o oposto da transcendência, que está fora. É a essência. Logo, valor é o eidos do empreendedor. O valor para ele é o fator de agregação entre a ação e a finalidade. Assim, alguém que empreende simplesmente para ganhar dinheiro, sem valores específicos, poderá não obter sucesso, falhar. Mas se esse mesmo indivíduo perceber que sua ação pode trazer coisas boas para sua família (no caso o valor seria o bem-estar familiar) ele procurará se aperfeiçoar para obter sucesso.

Formação, como visto, tem sentido duplo e complementar. Designa tanto o conjunto de conhecimentos e habilidades do empreendedor como a forma pelas quais ele é educado e criado.

Costumes são os modos de pensar, comportar e agir do empreendedor, a partir do grupo social em que vive. Observa-se neste item a questão temporal e histórica.

Ética designa os princípios que orientam o comportamento do empreendedor. Os fatores que confundem ou disciplinam sua conduta também são analisados. Trata-se da reflexão sobre seus valores. A ética pode ser tanto pura como aplicada.

Ideologia representa o sistema de ideias interdependentes que permitem o crescimento e desenvolvimento do moderno empreendedorismo. É suportada e alimentada pelo modo de produção capitalista, através de ações como o ensino, a literatura e os discursos. Assim, tal item é o responsável modo de ver o fenômeno.

O próximo componente analisado é a finalidade, vista a seguir.

A finalidade

O terceiro e último componente é a finalidade, que é o princípio explicativo do empreendedorismo. A figura 22 ilustra sua constituição.



Figura 22 A Finalidade

Fonte: Sistematizado pelos autores

A finalidade consiste no objetivo a ser atingido pelo empreendedor com sua ação, a partir dos valores. É o que o explica.

Não econômica é uma finalidade própria do empreendedorismo desvinculado da ideologia capitalista, e consiste em objetivos precisos. Por exemplo: escrever um livro.

Econômica é a finalidade inerente ao capitalismo, significando o manuseio de recursos e capital para um fim. Por exemplo: abrir uma empresa para ganhar dinheiro.

Paraeconômica trata da finalidade que possibilita a coexistência equilibrada entre o ideário capitalista e outras formas econômicas e organizacionais. O empreendedor busca a superar a razão instrumental em busca da razão substantiva. Por exemplo: montar uma cooperativa de reciclagem para ajudar a salvar o planeta.

Metaeconômica consiste na finalidade que considera a dimensão moral, as normas, os princípios e a consciência individual em sua realização. Por exemplo: abrir uma empresa que venda armamento. Quem é da paz, não o fará.

Observa-se que três dos quatro elementos são econômicos. Esta é a origem do modo de ver o ramo apenas como fenômeno inerente a economia, administração etc.

A finalidade econômica é a mais estudada, conhecida e incentivada. Dela também deriva a ideologia subjacente e a ciência nascente do empreendedorismo.

Guerreiro Ramos (1981) contribui com o paradigma paraeconômico, especialmente por meio da razão substantiva e a superação da condição pré-dada.

Em seu turno, a finalidade metaeconômica traz a discussão sobre a moral, demonstrando que há empreendedores que possuem princípios éticos que os fazem empreender somente em determinadas condições e contextos.

Já a finalidade não econômica é a que mais acontece diária e cotidianamente, mas não é estudada, pois é deixada em plano secundário.

Os três segmentos concretos do empreendedorismo (ação-valor-finalidade) representam aquilo que ele é em sua essência e demonstram que a atividade existe em virtude do empreendedor, não em virtude do capital.

Teleologia é o ramo que estuda a finalidade. A figura 23 traz sua estrutura:

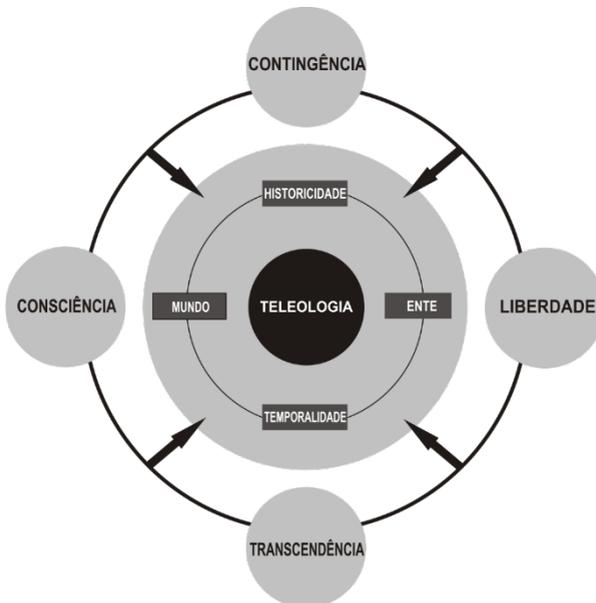


Figura 23 A Teleologia

Fonte: Sistematizado pelos autores

Teleologia é ramo do saber que identifica a presença de metas, fins ou objetivos últimos como forma de se conhecer a natureza, a sociedade e a humanidade, considerando a finalidade como o princípio explicativo fundamental na organização e nas transformações da realidade (do grego τέλος fim, finalidade + λόγος estudo, tratado). Seus componentes são:

Contingência consiste em um dos aspectos mais enigmáticos do empreendedorismo. Trata-se daquele acontecimento casual, eventual, circunstancial, que explica o surgimento e desenvolvimento de ações empreendedoras. Por exemplo: um programador de computador desempregado recebe um e-mail de seu velho amigo o convidando a

desenvolver um programa, mas informa que não tem dinheiro para pagar. Oferece como pagamento sociedade no negócio. Tal programador aceita e desenvolve o produto. Depois de um tempo, aquele simples programa se transforma em grande sucesso. Pura contingência. Destaca-se que tal fato poderia ter ocorrido de outra forma ou sequer ter existido. A ciência estuda tal aspecto através de vários nomes: oportunidade, sorte etc.

Liberdade, conforme verificado, é a essência do empreendedorismo, pois é ela que impulsiona o ser. O homem somente será livre se estiver constantemente empreendendo.

Transcendência é o meio que o empreendedorismo e o empreendedor conseguem ultrapassar a sua realidade imediata, alcançando o mundo objetivo e a liberdade. É o oposto da imanência.

Consciência, como visto, é o meio empregado pelo empreendedor para escolher seus valores. Assim, se realiza enquanto empreende, pois estará sempre valorando o que faz e buscando seus fins.

Historicidade esclarece sobre o período histórico em que se dá o empreendedorismo, verificando as condições e fatores inerentes ao empreendedor, que influenciam sua ação, em determinada situação.

Ente representa o empreendedor e o empreendedorismo. Consiste em uma realidade, uma existência concreta e múltipla. Assim, independente do interesse em se estudar o fenômeno empreendedor, ele existe no presente, no passado e existirá no futuro.

Temporalidade demonstra que o empreendedorismo é sempre provisório, temporário. Não existe ação empreendedora para sempre.

Mundo é o lugar onde surge e ocorre o empreendedorismo. Trata-se da totalidade integrada dos aspectos que norteiam sua aparição. Sua morada.

A articulação das três dimensões possibilita o campo unificado, explicado a seguir.

O campo unificado

O campo unificado sinaliza que o empreendedorismo possui em sua tessitura aspectos científicos e filosóficos, com elementos transdisciplinares que norteiam sua aparição e modelam sua aparência, conforme demonstrado na figura 24.

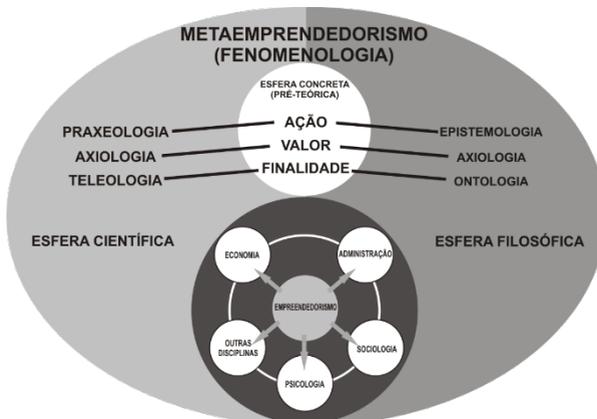


Figura 24 Metaempreendedorismo (Fenomenologia)

Fonte: Sistematizado pelos autores

Sobre a questão do empreendedorismo não ser uma disciplina, observou-se que ao se investigá-lo, muitas vezes, acontece quatro ismos que afetam sua plena compreensão: economicismo, organilogismo, sociologismo e psicologismo. Para se evitar tal situação, existe a possibilidade de se estudar a atividade a partir de três visões: a inter, multi e transdisciplinaridade.

A perspectiva transdisciplinar, dentre as três, é a que apresenta melhores possibilidades de clarificação do fenômeno empreendedor, pois faz o empreendedorismo ir fora e além de si mesmo na busca de respostas às suas indagações, fazendo emergir dados que proporcionam uma nova visão de sua natureza e realidade.

Neste sentido, a transdisciplinaridade possibilita o surgimento do campo unificado, considerando o empreendedorismo ser uma ação que

observa um valor para um fim. Tal aspecto relaciona-se a concretude da atividade, sendo pré-teórica.

O empreendedorismo consiste, por si mesmo, em uma possibilidade, uma promessa, de acordo com explicações pregressas. Exemplifica-se com aqueles homens que não conhecem o significado do vocábulo empreendedorismo, mas desenvolvem ações empreendedoras independente de qualquer coisa. Por isso, ao ser promessa, há a revelação que o empreendedorismo é um vir-a-ser. Para se realizar, necessita do aporte de outras disciplinas do saber, que atuam de forma sinérgica. Porém, seu desvelamento se dá através do metaempreendedorismo, que **trata das investigações de caráter geral e constituinte do empreendedorismo, incluindo seu universo conceitual, metodologias e tipos de reflexão.**

Poder-se-ia ainda considerá-lo uma espécie de **fenomenologia do empreendedorismo.**

Fundamental se faz para entender o empreendedorismo, que este consiste em três dimensões pré-teóricas, que se articulam mutuamente e possibilitam que ele adquira existência.

Para se estudar tais dimensões, há o caminho científico e o filosófico. No primeiro, deve-se estudar a praxeologia, axiologia e teleologia, ao passo que no segundo o que interessa é a epistemologia, a axiologia e a ontologia.

Nesta discussão, salienta-se que o mais importante é o homem-que-emprende, em função de se existir o empreendedorismo para e a partir dele. Desta maneira, o campo unificado demonstra que o projeto empreendedor se realiza na esfera concreta pré-teórica, não por meio de ações externas ao próprio ser-que-emprende.

Isto significa que o homem possibilita que o empreendedorismo se concretize, independentemente de estruturas e instituições, pois ele se faz na medida em que existe e realiza escolhas conscientes.

Porém, a ciência dá elevada ênfase aos fatores externos em detrimento aos fatores internos, o que acaba por obscurecer o entendimento pleno sobre o fenômeno.

Metaforicamente, seria como considerar o mais importante para um atleta de atletismo correr calçado, ter uma alimentação balanceada, treinador, academia de ginástica etc. do que o talento de tal atleta. Assim, se a estrutura fosse mais proeminente que o talento, qualquer pessoa com dinheiro seria campeão mundial da maratona. E não é o que ocorre. Muitos campeões de atletismo vêm de países pobres da África, sem estrutura. Depois de demonstrarem capacidade, tais atletas são aprimorados, com acesso a mais moderna estrutura. Mas, antes disso, vale o talento.

Logo, o projeto empreendedor se concretiza com demonstrado na figura 25:

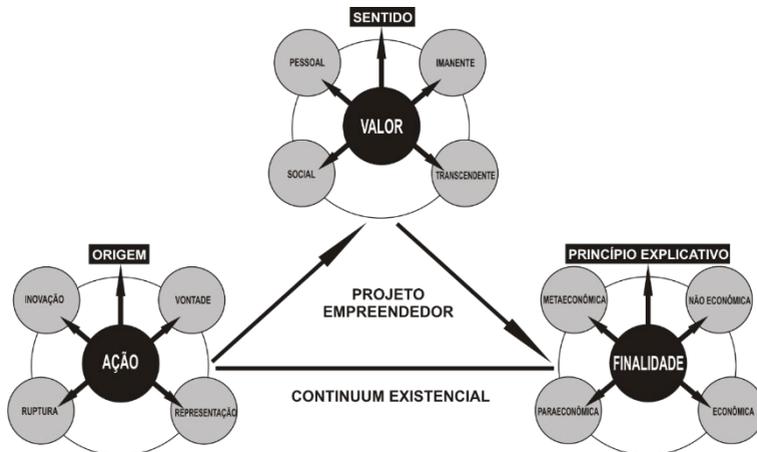


Figura 25 Projeto empreendedor
Fonte: Sistematizado pelos autores

O projeto empreendedor está situado em um continuum existencial; entre a ação e a finalidade. Isto significa que toda ação empreendedora acaba e que não há condições extra-humanas para sua realização. Assim, o meio representa somente um instrumento do qual o empreendedor faz uso para empreender; ele não é determinante.

Tal colocação reafirma a primazia do homem perante os condicionantes externos existentes, que buscam suprimir e acabar com a autonomia do ser perante a sociedade. Uma espécie de personalismo. Desta maneira, o empreendedorismo possibilita a libertação do homem,

advindo deste fato ser a liberdade seu maior valor e essência. Trata-se de um valor que decorre do simples fato de se empreender.

Destaca-se ainda que para se realizar, o empreendedor tem que estar sempre empreendendo. Tal situação revela as razões pelas quais o homem que empreende sempre está com algum projeto em andamento. Mas não significa que todos possuem esta atitude. Somente aqueles vinculados ao empreendedorismo transcendente.

Deste modo, o ser-que-empreende tem no empreendedorismo uma forma de se manifestar, através de atitudes, pensamentos, sentimentos, ações e existência. A ciência se apercebe deste fato e rotula o empreendedor como alguém diferente, que não se parece com os não empreendedores.

Como forma de manifestação do ser, o empreendedorismo pode ser considerado uma experiência singular, em que o empreendedor supera racionalmente a angústia, medos e paixões, na busca da plena realização pessoal. Neste sentido, ele reinventa-se permanentemente para explorar todos os caminhos que outros, por preguiça, desconhecimento ou medo, não trilham. Advém deste fato a romantização em torno da figura do empreendedor, que não faz nada além do que deve e precisa ser feito para se chegar à plena realização, como homem e como ser humano consciente.

Cabe aqui uma discussão sobre o não empreendedor. Todos os seres são empreendedores em potencial. Tal capacidade encontra-se em estado de adormecimento, sendo que ela pode ser despertada pelos aspectos teleológicos. O que se observa na realidade é que grande parcela da população não busca torna-se empreendedora, em função de fatores como medo, angústia, covardia, desconhecimento, ignorância, desejo consciente etc.

Com exceção do homem que racional e conscientemente não quer empreender, pode-se dizer que os outros tipos se afastam de sua real essência e natureza, não fazendo uso pleno de sua capacidade de ser doador de sentido ao mundo. Assim, o homem torna-se um objeto, uma coisa.

Tal situação faz com que o não empreendedor viva de forma espontânea, ingênua e natural, acreditando ser o mundo aquilo que vê. Na

própria ciência ocorre tal fato: as grandes descobertas, as revoluções científicas etc., são perpetradas por cientistas empreendedores, enquanto os cientistas não empreendedores contentam-se com o seguro, o estável e o publicável. Porém, destaca-se que o cientista não empreendedor pode empreender em outras esferas de sua vida; pode ser um líder comunitário, um escritor de ficção etc.

Estudos sobre o não empreendedor são necessários para se esclarecer melhor tal questão. Nos modelos de homem apresentados anteriormente tal indivíduo se chama Homo Antecessor.

A filosofia na prática

Esclarecida sucintamente a filosofia do empreendedorismo, verificar-se-á a prática do projeto empreendedor do homem.

Basicamente, o empreendedorismo é uma ação que observa um valor para um fim. Mas o que existe na prática dessa teoria? Como o empreendedor atua?

Para se responder a tais questionamentos, convém recordar que neste livro estudou-se a esfera de análise (ciência) e a esfera filosófica (filosofia).

Da esfera de análise investigaram-se brevemente seus constituintes, apenas para fins de esclarecimento. Atenção maior foi dedicada à esfera filosófica, o tema do livro.

Mas não se pode esquecer que existe uma esfera concreta (pré-teórica) que foi vista apenas em seus três componentes. É justamente esta esfera objeto de reflexão nesta seção. Ou seja, estudar-se-á o que está contido no projeto empreendedor, o que se passa após a deliberação do empreendedor em realizar ações empreendedoras. O modo pelo qual ele opera na concretude do mundo da vida para que suas ideias logrem êxito.

Tal análise é principiológica, no sentido de representar apenas dois componentes estruturantes e centrais. Há outros que não são contemplados, em função das especificidades deste livro (introdutório).

Deste modo, no projeto empreendedor do homem existem dois componentes, a saber: estratégia e marketing. A estratégia é o meio pelo qual o empreendedor realiza suas ideias e o marketing é o caminho com o qual ele influencia tal meio. Destaca-se que o marketing não deve ser considerado como o marketing tradicional da administração, mas um tipo de filosofia do marketing.

Para iniciar a discussão, analisa-se na sequência a estratégia.

A estratégia

Observa-se na estratégia dimensões do fenômeno que existem por si e em si mesmas, mas que por variados motivos são exploradas de maneira pouco aprofundada ou são negligenciadas. Isto se dá não por desinteresse dos pesquisadores, mas por necessidades de natureza prática, que são orientadas pelo modo de produção capitalista – ideologia (a exemplo do empreendedorismo). Assim, a ciência investiga a realidade posta, não a origem ou os primeiros princípios.

Surge então a indagação: o que isso significa? Significa que o campo estratégico se tornou, a exemplo do empreendedorismo, a arena em que são formuladas e testadas as ideologias dominantes. E a ciência torna-se a legitimadora desse fato. Os cientistas, muitas vezes, não se apercebem sobre o que ocorre e fazem suas pesquisas apenas para conhecer uma realidade que foi posta, mas que não existe em si mesma.

Fazendo um paralelo com os estudos organizacionais, pode-se citar Guerreiro Ramos (1963, 1995, 1984, 1983, 1981, 1966, 1965), que buscou romper com essa situação pré-dada e construiu uma teoria de superação dessa realidade.

Mas na estratégia, como no empreendedorismo, os estudos encontram-se legitimadores, não transformadores.

Neste livro, não se busca transformar, mas sim conhecer. Transformar é algo que a ciência faz, quando a legitimação não fornece mais as respostas para as indagações que surgem (vide os paradigmas e as

revoluções científicas). Conhecer, no sentido empregado neste texto, indica um posicionamento perante o universo, para se chegar àquilo que é, não àquilo que parece ser.

Faz-se assim um discurso sobre a estratégia, como e enquanto estratégia. Busca-se, de maneira filosófica, uma nova compreensão do fenômeno.

É uma espécie de crítica da estratégia, no sentido de se buscar um exame do campo para se esclarecer sua essência, demonstrado sua conexão com o campo do empreendedorismo.

Tal crítica significa o reordenamento da visão tradicional, especialmente no que tange ao ramo do saber administrativo. A partir da administração faz-se uma reconstrução, para um entendimento diferenciado. Importante destacar que não se desconstrói, mas sim se reconstrói. A diferença tem uma claridade solar: desconstruir consiste em se desfazer de algo para reconstruir, ao passo que reconstruir consiste apenas em reconstituir, tornar o formato anterior.

Assim, verificar-se-á as origens da estratégia e do pensamento estratégico e sua transposição para o campo organizacional, além dos conceitos e tipos de estratégia até as escolas tradicionais existentes no campo administrativo, para se esclarecer no que consiste a visão tradicional de estratégia.

Conforme observado anteriormente, trata-se de uma construção inicial, em uma área recente, cujos resultados necessariamente são preliminares. O texto é puramente uma especulação teórica, sendo impossível qualquer tentativa de generalização sem a construção de uma teoria específica.

Origens da estratégia – campo militar

Estratégia é um vocábulo de origem grega, cujo significado atual deriva da língua francesa. Sua etimologia vem do grego antigo *stratēgia* (στρατηγία), designando uma manobra ou artifício militar, ou o cargo do

comandante de uma armada, o cargo ou a dignidade de uma espécie de ministro da guerra na antiga Atenas. Já em Roma designava o Pretor (magistrado que administrava a justiça). Este termo estratégia deriva de *stratēgos* (στρατηγός) que representa aquele que conduz um exército, um general. Tal termo foi traduzido para o latim como *strategia*, qualificando o governo militar de uma província romana (CNRTL, 2011).

O galicismo *stratégie* foi incorporado na língua inglesa como *strategy* e em português como *estratégia*. Significa em termos militares (CNRTL, 2011):

- a) A arte de organizar e realizar uma série de operações militares preventivas para coordenar a ação das forças armadas no teatro de operações até que estejam em contato com o inimigo.
- b) Parte da ciência militar que lida com a coordenação das forças armadas (integrando o político, logístico e econômico) na condução de uma guerra ou na organização da defesa de uma nação, uma coalizão.

Este breve percurso etimológico revela que a origem da estratégia encontra-se no campo militar-político. A partir dessa constatação, observa-se que ocorreu uma transposição do sentido original para seu uso no campo da administração e em outras áreas. Porém, o estudo acurado da origem é capaz de revelar que a atividade é própria do estrategista (o homem).

O estrategista é o general, aquele que comanda um exército em uma guerra ou na defesa de um território. A origem de seu labor (a estratégia) se dá mediante a necessidade de conjugar esforços racionais e conscientes para produzir as condições necessárias e suficientes para o sucesso de seu plano. Para tal, faz uso da intuição, através da consciência doadora originária. Trata-se, assim, de analisar e implementar ações a partir da observação e estudo dos meios que dispõe para as finalidades a que se propõe.

Sun Tzu (2005) é tradicionalmente apontado como o pioneiro da estratégia, ao escrever sobre a arte da guerra, cerca de 500 anos a.C. Além

deste general chinês, diversos outros comandantes militares foram estrategistas em sua época, como Aníbal, Ciro, Alexandre, Gengis Khan etc.

O que o estrategista militar almeja é a vitória em uma guerra ou a defesa de seu território. Para tal, faz uso de diversas estratégias (BRASIL, 2001; BRASIL, 2007; BEAUFRE, 1998; CAMINHA, 1980; PROENÇA JR et al., 1999; RAPOSO FILHO, 1990; MEIRA MATTOS, 1986). Os principais são:

- Estratégia de dissuasão: consiste em fazer o inimigo desistir de atacar, em função dos perigos de tal ação comprometer a própria existência ou o esforço de guerra (exemplo: guerra fria e as armas nucleares).
- Estratégia ofensiva: parte-se para o ataque e surpreende-se o inimigo
- Estratégia defensiva: responde-se ao ataque
- Estratégia de despistamento: busca enganar o inimigo sobre as reais intenções

Há também certos princípios que os exércitos e seus estrategistas fazem uso:

- Ação direta: busca destruir o inimigo na forma de um só confronto
- Ação indireta: derrotar o inimigo pelo cansaço.
- Ação terrorista: derrotar o inimigo pelo medo.
- Ação por linhas móveis: busca-se a eficiência e a força certa no local em que se precisa, fazendo uso da economia de forças.

A literatura militar é farta em relação aos diferentes tipos de estratégias e princípios utilizados para suas finalidades, sendo as apresentadas as mais comuns. A estratégia, neste sentido, assemelha-se e guarda relação com o jogo, pois via de regra encontram-se em lados opostos dois inimigos, que visam o aniquilamento mútuo ou a defesa de seus territórios.

Como integrante de um jogo, a estratégia revela-se possuidora de certos invariantes, que se mostram claros, por exemplo, sobre o caráter previsível das ações.

Porém, essa previsibilidade só se revela após a vitória ou derrota no campo de batalha. Ou seja, após haver um estudo sobre as condições em que ocorreu a guerra. Deste modo, a guerra do Vietnã estava perdida para

os EUA antes de ela começar, o que se mostrou verdadeiro após seu fim. Durante a guerra, em vários momentos, pode ter parecido que os EUA triunfariam, mas as estratégias adotadas pelos estrategistas vietnamitas revelaram-se superiores e selaram sua vitória.

Tal afirmação indica que um componente essencial se mostra: a inovação. Toda estratégia bem-sucedida é inovadora, independente desta inovação representar uma coisa nova (inexistente anteriormente) ou ser aquilo que já se fez (mas que se faz de outra forma atualmente).

No Vietnã, os EUA não inovaram no modo de se fazer a guerra. Houve sim inovação tecnológica, mas não inovação estratégica, o que coube aos vietnamitas (por exemplo através da trilha Ho Chi Minh, que supria as forças combatentes).

Por sua vez, a previsibilidade da estratégia relaciona-se com a inovação. Quanto maior o grau de inovação, menor a previsibilidade. O mesmo se dá com a assunção de riscos. Se o estrategista deliberadamente correr riscos calculados, surpreende o inimigo, pois este espera que se faça em situações de guerra o que é evidente. Vide o exemplo dos grandes generais. Aníbal chegou às portas de Roma, pois cruzou os Alpes com Elefantes, enquanto o esperado seria pelo mar. Gengis Khan triunfou ao cruzar a Rússia no inverno com seus cavalos etc.

Surge assim outro elemento vital: o impensado. O impensado é aquilo que não se pensa, pois o homem costuma agir mediante recordações (o que deu certo uma vez pode dar certo novamente). O que não se pensa vai além da inovação, pois a inovação é uma renovação ao passo que o impensado é o novo. Assim, o telefone foi o impensado e o celular foi a inovação. O impensado constitui-se uma invenção estratégica.

Outro componente estratégico é a maestria. Entende-se por maestria o conhecimento profundo sobre o fazer estratégico, que inclui necessariamente saberes anteriores, oriundos da história, cultura, política etc. Como exemplo, é possível saber que as grandes estratégias militares que resultaram em sucesso foram elaboradas por generais que conheciam profundamente seus inimigos, guerras anteriores, a política no país

inimigo etc. Ou seja, o general é um grande mestre que domina seu fazer, mediante o conhecimento sobre aquilo que faz.

Já o comportamento fleumático do estrategista se revela fundamental para a estratégia. Esse comportamento revela a qualidade, caráter ou o comportamento do estrategista que não revela nenhuma emoção ou não deixa transparecer sentimento ou perturbação alguma, ou seja, uma pessoa dotada de frieza e que revela calma. Os grandes generais são dotados de sangue frio e nervos de aço, pois suas estratégias implicam necessariamente no sacrifício de vidas humanas.

Cita-se ainda o destemor, sinalizando que o estrategista não sente medo, age mediante a racionalidade. Com a razão, não há o que se temer, pois se pode prever e conhecer de antemão as possibilidades e riscos.

O sétimo componente é o plano, que consiste em um conjunto de procedimentos, meios, operações etc. que visam uma determinada finalidade.

Finalizando, tem-se o treinamento, que representa o pleno desenvolvimento das habilidades e capacidades do estrategista (mediante instrução permanente, disciplina e intuição).

Estes oito componentes por ora são suficientes para a compreensão do tema em discussão.

Mas surge uma pergunta: e na administração, como se dá tais aspectos? A resposta é que não se dá, pois as estratégias das organizações são secretas. A racionalidade limitada impede que a ciência investigue a priori sobre tais temas. Mesmo o a posteriori torna-se difícil, surgindo assim a conhecida espionagem industrial.

Por isso a administração se contenta em formular estratégias genéricas, que poderiam ser aplicadas em qualquer contexto. Os grandes estrategistas não revelam como fazem as estratégias, pois isso é confidencial. Compete aos cientistas tentar descobrir tais estratégias, mas sempre com o viés da incerteza. Caso optassem por estudar a estratégia como um modo de ser, poderiam avançar em termos qualitativos para uma compreensão mais aprofundada do assunto.

Os oito componentes apresentados estão em todas as grandes batalhas ao longo da história. Aprofundando a discussão sobre a estratégia, pode-se relacioná-la com o jogo.

Como exemplo, pegue-se um jogo por excelência: o xadrez.

O jogo de xadrez é praticado por dois oponentes com o objetivo capturar o Rei inimigo (xeque-mate). São 32 peças com funções e valores variados, dispostas em um tabuleiro composto por 64 casas de cores alternadas (brancas e pretas).

A literatura sobre estratégia em xadrez é diversificada (SEIRAWAN, JEREMY, 2006; PACHMAN, 1967; KASPAROV, 2003; NOTTINGHAM, LAWRENCE, WADE, 2001). Porém, pode-se dizer que os principais tipos de estratégia em xadrez são:

- Ataque direto: atacar rapidamente o adversário no início do jogo.
- Contra-ataque: posicionar as peças defensivamente e esperar o adversário atacar.
- Controle do centro: dominar o centro do tabuleiro, alocando as peças em locais em que produzam o máximo efeito.
- Ataque indireto: pressionar um setor específico da formação adversária para obtenção de superioridade.
- Final: obter pequena vantagem no início do jogo, realizar trocas e conduzir a partida para um final de peões posicionalmente superior.

Tais estratégias visam a obtenção de superioridades: de material, posicional, mobilidade e proteção ao Rei.

Com o uso adequado das estratégias, o jogador pode vencer seu oponente. Normalmente, o melhor jogador é aquele que conhece as estratégias dos adversários, pois estuda suas partidas anteriores. É comum o empate em xadrez. No campeonato mundial, em 2008, por exemplo, foram disputadas 11 partidas, com 7 empates. Os dois jogadores que disputaram o torneio (Anand e Kramnik) antes da competição haviam jogado entre si um total de 51 partidas, com 41 empates (WIKIPEDIA, 2010). Uma das razões para tantos empates é a questão da previsibilidade das ações, conforme discutido anteriormente.

Tanto no xadrez como na esfera militar, a estratégia é o meio que o homem racional e consciente utiliza para obter sucesso em sua ação, ou seja, derrotar o inimigo.

Para tal, faz um planejamento em longo prazo, considerando as incertezas e prevendo possíveis movimentos dos inimigos. A alocação dos recursos mostra-se fundamental, na busca pela eficiência. O meio que o estrategista emprega para o cotidiano de suas operações é a tática, que consiste nos procedimentos a se adotar durante a batalha.

A tática é outro componente estratégico que busca a eficácia da ação. Consiste em dispor e manobrar as tropas no teatro de operações, sendo que sua adequada utilização produz vitórias em combates, não em guerras. A guerra se vence através da estratégia. Pode-se inclusive ter como uma tática perder a batalha de forma proposital, a fim de iludir o inimigo.

As modernas concepções de plano tático e plano estratégico derivam desse entendimento militar. O importante é compreender que a origem da estratégia é militar, campo em que se obtêm as fontes mais valiosas de dados e informações sobre o tema.

Porém, a administração simplificou o entendimento do assunto a ponto de fazer com que o ramo estratégico fosse considerado apenas como um locus de aplicação de prescrições de caráter generalista sobre o como fazer, não sobre o porquê fazer.

As digressões conceituais são deixadas em plano secundário, em busca do máximo rigor positivista para a reafirmação da lógica de produção capitalista.

Uma forma de resgatar o sentido original é considerar a arena em que atuam as organizações, as pessoas etc. como o teatro de operações de uma guerra entre empresas, empreendedores etc. visando a conquista de consumidores/clientes, a consecução de uma ideia etc., não apenas o lucro pelo lucro, o objetivo pelo objetivo etc.

Todos os seres estrategistas fazem isso no cotidiano, utilizando para tal todo um arsenal de estratagemas. Todavia, muitas vezes a ciência não consegue captar esse fenômeno.

Da mesma forma que ocorre com a teoria ecológica das organizações, é possível pensar em uma teoria militar das organizações, cujo cerne é a derrota do concorrente. A preocupação central iria além do consumidor, passaria pelo inimigo.

Com tal inimigo poder-se-ia estabelecer as mais diversificadas relações (parcerias, tratados de não agressão etc.). Há espaço ainda para os aliados (outras empresas).

Muitos dos escritos em estratégia empresarial discutem exatamente essas concepções, mas adotam outra linguagem. Isso é relevante, pois o foco é o lucro, a maximização dos resultados, não a compreensão holística do fenômeno.

Não obstante, é possível desvelar que a estratégia é um assunto das ciências militares e para sua compreensão deve-se considerar tal fato. Caso se considere a estratégia apenas um campo das ciências econômico-administrativas, não haverá avanço em sua adequada compreensão. Para tal, a figura central é o general e seu estado-maior, que definem os planos e ações a empreender.

Não se deve esquecer o papel desempenhado pelo político, e das consequências oriundas das suas decisões, que determinam e norteiam o trabalho do estrategista. É o político quem determina os limites das estratégias e pode, ele próprio, ter suas estratégias.

Não obstante, retomando a discussão, surge a pergunta: como é a visão administrativa da estratégia? O tema é discutido na sequência.

A estratégia na administração

A transposição da estratégia do campo militar para o campo da administração se deu na segunda metade do século XX, nos EUA. As organizações necessitavam planejar suas operações para sobreviver em um mundo dinâmico e cheio de transformações. Diversos autores estudaram o assunto, sendo os principais discutidos a seguir.

Ansoff (1977) [original 1965] é apontado tradicionalmente como um dos pioneiros da estratégia, ao analisar a importância dos mercados e produtos para a organização. Para tal, discute as possibilidades de um processo de programar objetivos e estratégias baseadas na análise de oportunidades do ambiente. Isso se dá pois a organização restringe sua posição em termos de produtos e mercados, no esforço de obter vantagem competitiva. O chamado vetor de crescimento torna-se o elo comum na relação entre produtos e mercados (presentes e futuros) e à finalidade da empresa (atual e nova), possibilitando conhecer para qual direção a organização está se dirigindo. Para atingir seus objetivos, o autor apresenta uma matriz composta de quatro componentes (opções estratégicas sugeridas pelo vetor de crescimento), a saber:

Penetração no mercado: ampliar a posição ocupada no mercado, buscando vender mais. Estratégia factível, mas existe a possibilidade de limitação de crescimento, em função da saturação do mercado.

Desenvolvimento de mercado: vender a mais clientes, buscando outros segmentos de consumo. Estratégia adequada para organizações que focam mais em seu produto que em divulgação.

Desenvolvimento de produto: vender novos produtos a clientes tradicionais. Estratégia adequada para organizações com boa divulgação e conhecedora dos segmentos de clientes tradicionais.

Diversificação: vender novos produtos a novos clientes. Estratégia utilizada para diminuir riscos e/ou aproveitar oportunidades que surgem.

Tal pensamento na atualidade se encontra defasado, mas se revela válido se a organização desejar saber os rumos que deseja seguir em um futuro próximo. Assim, em uma espécie de atualização de seu pensamento, Ansoff (1990) apresenta dois tipos de estratégia:

Estratégia de carteiras: áreas de negócios nas quais a organização pode atuar.

Estratégia competitiva: combinações de áreas estratégicas de negócios diversificados, a partir dos objetivos da organização.

Na estratégia de carteiras são quatro componentes:

Vetor crescimento: possibilidades de crescimento em relação à área geográfica de atuação da organização, às necessidades de mercado e aos produtos e/ou serviços disponibilizados. Para definir a direção e a amplitude do negócio utilizam-se as dimensões do vetor de crescimento geográfico.

Vantagem competitiva: sucesso singular da organização em certa área de negócios, com vantagens em relação aos concorrentes.

Sinergias: exploração de áreas afins e complementares de negócios,

Flexibilidade estratégica: diversificação das três dimensões do vetor crescimento ou adoção da estratégia de buscar e fazer uso de recursos e competências que sejam rapidamente transferíveis entre as áreas estratégicas de negócios, para evitar que mudanças repentinas causem impactos negativos nos negócios da organização.

Já em relação a estratégia competitiva, tem-se:

Estratégia de maximização da participação no mercado: ampliação da participação relativa da organização nas linhas atuais de produtos e mercados.

Estratégia de diferenciação de produto e serviço: busca pela diferenciação no desempenho dos produtos ou serviços em relação aos oferecidos pelos concorrentes.

Estratégia de diferenciação de mercado: criação de uma imagem diferenciada para os produtos ou serviços de uma organização

Estratégia de crescimento: a organização faz seu crescimento sem esperar que o mercado crie oportunidades, através de uma postura agressiva, com expansão territorial e obsolescência programada de seus produtos.

Outro clássico em estratégia empresarial é Chandler (1998) [original 1962]. Tal autor observa que o executivo decide em função do ambiente externo, tendo que adotar continuamente novas estratégias. Suas análises são:

Estratégia é o meio empregado pelas organizações para enfrentar as ameaças, oportunidades e necessidades ditadas pelo ambiente externo.

Mudanças estruturais relacionam-se com o tamanho da organização.

Estrutura acompanha a estratégia, sendo resultado do encadeamento de diversas estratégias fundamentais.

Executivos são responsáveis pela demora na implantação de estratégias, seja pela atenção demasiada em atividades ou despreparo.

Dando continuidade no estudo dos principais autores estratégicos, tem-se Porter (1986) [original 1980]. Tal autor observa que as organizações possuem estratégias competitivas e competem entre si. A estratégia competitiva consiste em uma mescla entre finalidades e meios. São cinco componentes que a organização deve avaliar e lutar para garantir seu sucesso:

Fornecedores e seu poder de negociação.

Entrantes potenciais e sua ameaça.

Compradores e seu poder de barganha.

Produtos ou serviços substitutos e sua ameaça.

Concorrência entre as organizações.

Para competir, a organização precisa observar três estratégias genéricas, relacionadas a produtos e mercados:

Liderança: menor custo em relação à concorrência.

Diferenciação: criação de um produto ou serviço que seja único.

Enfoque: concentração em um determinado grupo comprador, um segmento da linha de produtos ou um mercado geográfico.

Mintzberg (1992) busca complementar os trabalhos de Ansoff (1977) e Porter (1986), apresentando os tipos de estratégias reunidas a partir do negócio central da organização, observando sua localização, distinção, elaboração, extensão e reconcebimento.

A localização indica o estágio do negócio na rede em geral e na indústria em particular.

A distinção indica as características que fazem a organização possuir vantagem competitiva e vencer. As principais estratégias são de diferenciação e foco.

Já a elaboração consiste em efetuar sua concepção de negócio central, tendo como estratégias penetração, desenvolvimento de mercado e de produto e expansão geográfica.

Extensão designa o ir além do negócio essencial da organização, sendo as estratégias principais as de integração, de diversificação, de entrada e controle, combinadas (diversificação e integração) ou de retirada.

Após as quatro fases apresentadas, surge a necessidade de se avaliar o rumo dos acontecimentos, procedendo-se uma análise do resultado das ações empreendidas, para verificação dos resultados (reconceber o negócio). As estratégias adotadas são: redefinição, mudança da essência ou recombinação de negócio.

Estes quatro autores são considerados clássicos na estratégia empresarial, e bastam para as finalidades deste trabalho. De forma sucinta foram discutidas as principais ideias, o que possibilita fazer uma apresentação de conceitos e definições de estratégia, conforme o quadro 41:

Definições de estratégia
Chandler (1962): Estratégia é a determinação dos objetivos básicos de longo prazo de uma empresa e a adoção das ações adequadas e afetação de recursos para atingir esses objetivos.
Learned et. al. (1965) - Andrews (1971): Estratégia é o padrão de objetivos, fins ou metas e principais políticas e planos para atingir esses objetivos, estabelecidos de forma a definir qual o negócio em que a empresa está e o tipo de empresa que é ou vai ser.
Ansoff (1965): Estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial. As decisões estratégicas dizem respeito à relação entre a empresa e o seu ecossistema.
Katz (1970): Estratégia refere-se à relação entre a empresa e o seu meio envolvente: relação atual (situação estratégica) e relação futura (plano estratégico, que é um conjunto de objetivos e ações a tomar para atingir esses objetivos).
Steiner e Miner (1977): Estratégia é o forjar de missões da empresa, estabelecimento de objetivos à luz das forças internas e externas, formulação de políticas específicas e estratégias para atingir objetivos e assegurar a adequada implantação de forma a que os fins e objetivos sejam atingidos.
Hofer e Schandel (1978): Estratégia é o estabelecimento dos meios fundamentais para atingir os objetivos, sujeito a um conjunto de restrições do meio envolvente. Supõe: a descrição dos padrões mais importantes da afetação de recursos e a descrição das interações mais importantes com o meio envolvente.
Porter (1980): Estratégias competitivas são ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável numa indústria, para enfrentar com sucesso as forças competitivas e assim obter um retorno maior sobre o investimento.
Jauch e Glueck (1980): Estratégia é um plano unificado, englobante e integrado relacionando as vantagens estratégicas com os desafios do meio envolvente. É elaborado para assegurar que os objetivos básicos da empresa são atingidos.
Quinn (1980): Estratégia é um modelo ou plano que integra os objetivos, as políticas e a sequência de ações num todo coerente.
Thietart (1984): Estratégia é o conjunto de decisões e ações relativas à escolha dos meios e à articulação de recursos com vista a atingir um objetivo.
Martinet (1984): Estratégia designa o conjunto de critérios de decisão escolhido pelo núcleo estratégico para orientar de forma determinante e durável as atividades e a configuração da empresa.

Ramanantsoa (1984): Estratégia é o problema da afetação de recursos envolvendo de forma durável o futuro da empresa.

Mintzberg (1988a): Estratégia é uma força mediadora entre a organização e o seu meio envolvente: um padrão no processo de tomada de decisões organizacionais para fazer face ao meio envolvente.

Hax e Majluf (1988): Estratégia é o conjunto de decisões coerentes, unificadoras e integradoras que determina e revela a vontade da organização em termos de objetivos de longo prazo, programa de ações e prioridade na afetação de recursos.

Quadro 41 Algumas definições de estratégia na literatura de gestão empresarial

Fonte: Nicolau (2001, p.4-6)

Com a exposição, esclareceram-se de forma introdutória algumas ideias fundamentais em estratégia. Mas surge a indagação: como as estratégias são formuladas? Tal questionamento revela em sua essência (e em sua resposta) o próprio conceito de estratégia que o estrategista tem em mente. Em outras palavras, pode-se dizer que há dois fatores: o temporal e o intersubjetivo.

Sobre o fator temporal, basta dizer que se o estrategista considerar estratégia como sendo um fator relacionado à colocação e posicionamento da organização no futuro, a estratégia é planejada. Do contrário, se considerar a estratégia a partir de ações passadas e sua conexão com o meio, de forma relacional, a estratégia é realizada. Por sua vez, a estratégia emergente surge de forma não planejada (forma de aprendizagem), oposto da estratégia deliberada, que é projetada (forma de direção e controle). A primeira não é intencionalmente consciente, diferentemente da segunda (MINTZBERG; QUINN, 2001).

Destaca-se que a formulação das estratégias indica o modo pelo qual o estrategista pensa e racionaliza sobre os rumos que a organização vai seguir. Muitas vezes, os acontecimentos que sucedem podem pegá-lo desprevenido (como no caso de uma estratégia emergente bem sucedida).

Só que tal acontecimento revela que o estrategista cometeu algum engano durante o ato de pensar a respeito das possibilidades, pois a estratégia bem formulada deve contemplar variáveis de toda sorte, de modo a possibilitar o controle da situação. Por isso a importância de se estabelecer claramente o que é a organização.

Conhecidas as principais formulações de estratégia, é possível explicar as escolas de pensamento existentes. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) apresentam dez escolas, divididas em três grupos, a saber:

1. Grupo das escolas prescritivas
 - Escola do design - estratégia como um processo de concepção
 - Escola do planejamento - estratégia como um processo formal
 - Escola do posicionamento - estratégia como um processo analítico
2. Grupo das escolas descritivas
 - Escola empreendedora - estratégia como um processo de visionário
 - Escola cognitiva - estratégia como um processo mental
 - Escola de aprendizado - estratégia como um processo emergente
 - Escola do poder - estratégia como um processo de negociação
 - Escola cultural - estratégia como um processo coletivo
 - Escola ambiental - estratégia como um processo reativo
3. Grupo das escolas integrativas
 - Escola de configuração - estratégia como processo de transformação.

As dez escolas apresentadas representam as mais conhecidas e estudadas pela administração, tendo implicações quando o estrategista elabora sua estratégia, pois designa sua cosmovisão de mundo.

Percebe-se, porém, que diferentemente do meio militar, o estrategista da administração atua de forma a priorizar o lucro em detrimento do objetivo, pois transforma o lucro em objetivo. Tal situação o transforma em operador do sistema, não em um pensador. Neste sentido, o núcleo de pesquisa na área continua basicamente o mesmo. Isso implica em um longo processo de esquecimento, iniciado no século XX e que tem seu apogeu no século XXI.

Mas, o que significa esse esquecimento?

O esquecimento significa o triunfo da visão econômica de estratégia em detrimento da visão essencial. A visão econômica incorporou um termo (*stratégie*) que qualifica um modo de agir do homem (visão essencial) e reduziu seu sentido. Deste modo, ao se falar em estratégia, as pessoas naturalmente associam-no ao dinheiro, empresas, planos etc.

Porém, isto é equivocado, pois a estratégia é um meio pelo qual o homem age, mediante a colocação no papel ou a fixação de ideias.

Mas tal visão carece de estudos, assim o paradigma econômico vigente e a ideologia trazem consequências para uma elucidação do que é estratégia. Mesmo investigações sobre esta nova velha forma de estratégia apresentam limitações epistêmico-ontológicas, pois os pesquisadores utilizam seus trabalhos conhecimentos basicamente oriundos da agenda pré-concebida.

Comparativamente à administração, por exemplo, a estratégia encontra-se defasada em termos de avanço epistemológico. Como campo de estudo, a estratégia pode ser considerada anterior à administração, porém em termos de avanços investigativos a administração evolui de forma mais rápida e mais aprofundada. Vide o exemplo da apropriação que a administração faz da filosofia para tentar se explicar: Kant, Hegel, Heidegger, Sartre, Husserl, Foucault, Habermas, Gadamer, Strauss etc. são estudados e aplicados nos estudos efetuados. Na estratégia, porém, observa-se uma endogenia, que impede um avanço aprofundado.

Obviamente que os avanços obtidos desde os pioneiros Chandler (1998) [original 1962] e Ansoff (1977) [original 1965] foram notáveis, mas o que se viu desde então foi uma espécie de fechamento em si mesmo do ramo. Em outras palavras, a estratégia foi incorporada pelo modo de produção capitalista e transformada em uma engrenagem do sistema, sendo a ciência, em grande parte, a responsável pelo aperfeiçoamento contínuo desta engrenagem.

A explicação para o que acontece é que os pesquisadores, em geral, fazem reflexões ônticas sobre a estratégia, buscando os problemas internos de sua realidade, suas características etc. Outra via, que pode trazer novos subsídios, é a reflexão ontológica. Tal reflexão busca a origem, o fundamento, o sentido abrangente da realidade estratégica.

A estratégia é um fenômeno complexo, que se compõe tanto de um modo ôntico como outro ontológico, sendo que ambos são indissociáveis. A ciência obteve importantes avanços na compreensão da realidade ôntica,

mas não se preocupa com o modo ontológico, talvez por considerar demasiado abstrato o tipo de investigação necessária para se estabelecer uma compreensão.

Para fins de contextualização de tal realidade, discute-se a seguir o planejamento estratégico, importante ferramenta estratégica.

O planejamento estratégico – militar e na administração

Basicamente, é possível considerar duas grandes vertentes na discussão sobre o planejamento estratégico militar:

1. A estratégia militar de um país;
2. A estratégia em guerra.

Sobre a primeira, considera-se o planejamento estratégico componente da estratégia de defesa do território, sendo uma política de Estado.

Em relação a segunda, considera-se que a estratégia em guerra é a que mais faz uso do planejamento estratégico, sendo de duas vertentes:

- a) preparação para a guerra e todos os teatros de operações possíveis
- b) operações na guerra.

O nome que se dá ao Planejamento estratégico militar (documento) é Plano de Guerra, que busca abarcar todos os aspectos relacionados com uma Hipótese de Guerra. Há, assim, tantos planos de guerra quantas as Hipóteses de Guerra consideradas (BRASIL, 2001; BRASIL, 2005; BRASIL, 2007; BEAUFRE, 1998; CAMINHA, 1980; PROENÇA JR et al., 1999; RAPOSO FILHO, 1990; MEIRA MATTOS, 1986).

A Hipótese de Guerra analisa o tipo de guerra, elementos básicos inerentes, questões geográficas, prazos etc. A Hipótese de Guerra produz o Conceito Estratégico-Militar, no qual se encontra a Concepção Geral da Guerra que norteia o planejamento estratégico militar. Tal Concepção abarca as ações a neutralizar, espaços geográficos a preservar, ações estratégicas militares a realizar, proteção do espaço aéreo etc.

Os planos podem ser normal ou de emergência. O primeiro relaciona-se com a Hipótese de Guerra dentro dos prazos esperados, já o segundo atua a partir de necessidades contingenciais inesperadas.

Assim, da Concepção Geral da Guerra resulta a Concepção das Operações referentes a cada Hipótese, que deve ser objeto de planejamento por órgãos combinados da marinha, do exército e da aeronáutica.

O quadro 42 ilustra o apresentado, com a divisão do planejamento em três níveis: estratégico, operacional e tático.

Estratégia militar			
Estratégico	Operacional		Tático
Político (Presidência e assessores)	Ministério da Defesa (Estado-Maior)	Comando operacional	
Objetivo estratégico militar Objetivo da guerra	Objetivo operacional Objetivos de guerra		Objetivo tático Objetivos de guerra
Diretrizes de planejamento militar	Planos de campanha		
	Esforço	Operações	Ações

Quadro 42 Uma visão sintética da estratégia, manobra estratégica operacional e tática

Fonte: Alves (2004, p.49)

Pode-se dizer que nas ciências militares, de forma brevíssima, estes são os usos do planejamento estratégico. Obviamente que o apresentado foi apenas uma pequena introdução, sendo que o assunto é tema de amplos estudos e debates. Mas o exposto foi útil para situar as colocações.

Por sua vez, na administração o planejamento estratégico tem início com os trabalhos pioneiros de pioneiros Chandler (1998) [original 1962] e Ansoff (1977) [original 1965].

Na década de 1960 as organizações deixaram de ser analisadas como um sistema isolado e passaram a ser vistas como um sistema aberto, capaz de interagir com o ambiente. Assim, os executivos das organizações ocuparam-se em pensar o futuro de seus negócios, no longo prazo.

Neste sentido, pesquisadores da Universidade de Stanford nos anos de 1970, desenvolvem o modelo de análise do planejamento estratégico chamado de SWOT (strengthness, weaknesses, opportunities e threats), chamado no Brasil de FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) para se fazer a análise do ambiente externo e interno, definindo suas

possibilidades de orientações estratégicas. Ou seja, faz-se uma análise de cenários.

Antes da pesquisa da Universidade de Stanford, porém, Sun Tzu (2005) já havia observado a necessidade de se concentrar nos pontos fortes, reconhecer as fraquezas, prender-se às oportunidades e proteger-se contra as ameaças.

Machado (2005) observa que a matriz SWOT apresenta como possibilidades:

- Eliminar pontos fracos nas áreas pelas quais a empresa enfrenta ameaças graves da concorrência e tendências desfavoráveis perante o negócio;
- Compreender oportunidades descobertas a partir de seus pontos fortes;
- Corrigir pontos fracos nas áreas em que a organização vislumbra oportunidades potenciais;
- Monitorar áreas onde a organização possui pontos fortes, para não ser surpreendida por possíveis riscos e incertezas.

De modo sintético, pode-se ilustrar tal matriz conforme figura 26:



Figura 26 Matriz SWOT

Fonte: sistematizado pelos autores

A explicação dos componentes encontra-se a seguir:

Forças: características internas que propiciam, se reforçadas, amplas condições para a organização cumprir sua missão e atingir seus objetivos

Fraquezas: debilidades intrínsecas à organização que impõem obstáculos no cumprimento da missão e dos objetivos pré-estabelecidos

Oportunidades: condições ambientais externas que, se aproveitadas, podem ajudar a organização a cumprir com efetividade sua missão e os seus objetivos.

Ameaças: condições ambientais que impedem o cumprimento da missão e dos objetivos organizacionais.

Ambiente interno: aspectos que diferenciam a organização de seus concorrentes (decisões e níveis de performance que se pode gerir).

Ambiente externo: perspectivas de evolução de mercado; fatores provenientes de mercado e ambiente (decisões e circunstâncias externas ao poder de decisão da empresa).

As forças e fraquezas são determinadas pela posição presente da empresa e se relacionam, basicamente, a fatores internos. Já as oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos.

Não obstante, necessário se faz compreender o que é planejamento estratégico. Oliveira (2004) afirma que o planejamento estratégico consiste no desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas que proporcionam uma situação viável para se avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão as tomadas de decisão, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Para tal, devem-se realizar quatro tarefas: diagnóstico estratégico, definição da missão, aplicação de instrumentos prescritivos e quantitativos e controle e avaliação.

São inúmeras as metodologias de planejamento estratégico que se encontram na literatura, sendo eminentemente de caráter prescritivo. Tal aspecto produz um problema para a organização, pois consiste apenas em uma espécie de receita a ser aplicado.

Neste sentido, o planejamento estratégico evolui para a administração estratégica, que será vista na sequência.

Administração estratégica

Verificou-se até o momento o planejamento estratégico, que consiste basicamente em ser uma ferramenta a disposição do estrategista para situar cenários desejados no futuro.

Tal ferramenta, por si só, é insuficiente para pensar a administração em uma visão holística. Isso advém do próprio sistema de produção capitalista, sempre inovador e cheio de desafios.

Neste sentido, surge a chamada administração estratégica, que considera em sua tessitura aspectos não contemplados pelo planejamento estratégico tradicional.

Al administração estratégica vai além, e busca fornecer as bases estratégicas para se administrar um negócio.

Vasconcelos (2001) observa que a administração estratégica, relativamente a outras disciplinas da administração, desenvolveu-se tardiamente, sendo uma evolução das teorias das organizações, com forte influência da economia e sociologia.

Meirelles (1995) aponta que a área advém do clássico planejamento financeiro, passando pelo planejamento de longo prazo e pelo planejamento estratégico. Este último foi tomado pela administração estratégica, para reunir em um mesmo processo planejamento e administração, visando sua implementação e o planejamento de potencialidades.

Wright, Kroll e Parnell (2000) apontam que o início da administração estratégica deveu-se a um estudo financiado pela Ford Foundation e a Carnegie Corporation sobre a análise de currículo e ensino escolar de administração no início dos anos de 1950.

O relatório Gordon Hawell (produto desta pesquisa) concluiu que o ensino de administração nas universidades deveria possuir uma disciplina que reunisse contabilidade, finanças, marketing, administração e economia. No início tal disciplina se chamou política de negócios, sendo posteriormente chamada administração estratégica.

Destaca-se que a administração estratégica difere do planejamento estratégico. A administração estratégica surge como um meio capaz de superar as problemáticas existentes no planejamento estratégico.

Sobre as diferenças entre planejamento estratégico e administração estratégica, Ansoff e McDonnell (1993, p. 243) observam:

- o planejamento estratégico visa a tomada de decisões estratégicas ótimas, enquanto a administração estratégica visa a produção de resultados estratégicos: novos mercados, novos produtos e/ou novas tecnologias.
- o planejamento estratégico é um processo analítico, enquanto a administração estratégica é um processo de ação organizacional.
- o planejamento estratégico considera variáveis empresariais, econômicas e tecnológicas. A administração estratégica vai além e considera as variáveis psicológicas, sociológicas e políticas.
- o planejamento estratégico relaciona-se à escolha de coisas para fazer, enquanto a administração estratégica diz respeito à escolha de coisas para fazer e de pessoas que as farão.
- a administração estratégica consiste em formulação de estratégias, concepção do potencial da empresa, gestão de processo de implantação de estratégias e potencialidades.

Situar essas diferenças é importante, pois se revelam as origens da administração estratégica. Mintzberg (1994) apresenta as chamadas falácias do planejamento estratégico, para esclarecer a incompletude desta ferramenta:

- falácia da predeterminação: o planejamento estratégico desconsidera a incerteza, sendo estático.
- falácia do não envolvimento: o planejamento estratégico não une estratégia e gerenciamento de operações.
- falácia da formalização: o planejamento estratégico se sustenta na crença que somente através de sistemas formalizados é possível identificar discontinuidades.

Certo e Peter (1993) afirmam que a administração estratégica é definida como um processo contínuo e interativo visando manter uma organização como um conjunto integrado ao ambiente.

A definição de administração estratégica acentua que os administradores devem observar a realização de uma análise do ambiente, o estabelecimento da diretriz da organização, a formulação e implementação da estratégia organizacional e o exercício do controle estratégico. Tal definição aponta que o processo de administração estratégica seja contínuo.

O quadro 43 ilustra o que foi discutido.

Planejamento estratégico e administração estratégica	
<i>Planejamento estratégico</i>	<i>Administração estratégica</i>
Estabelece uma postura em relação ao ambiente	Acrescenta capacitação estratégica
Lida com fatos, ideias, probabilidades	Acrescenta aspirações e necessidade de mudanças rápidas na organização
Termina com um plano estratégico	Termina com um novo comportamento.
Sistema de planejamento	Sistema de ação
(separação entre elaboração e implantação)	(busca a união da elaboração e implantação)

Quadro 43 Diferenças entre planejamento estratégico e administração estratégica

Fonte: Gaj, 1987, p.23

Assim, o planejamento estratégico dá ênfase na sistematização de um plano estratégico, a partir de propostas surgidas da análise ambiental da organização, apontando fatos, ideias e probabilidades. A administração estratégica busca a sistematização da ação, produzindo um comportamento regido pela ação, agregando capacitação estratégica às pessoas para atuarem estrategicamente e, conseqüentemente, produzirem mudanças mais incrementais.

Esclarecidos tais aspectos, surge a pergunta: como se formula a estratégia? Almeida (1999) aponta quatro fases:

Etapa 1 – Análise dos aspectos internos.

Etapa 2 – Análise ambiental.

Etapa 3 – Comparação da missão ou vocação com o campo de atuação.

Etapa 4 – Estabelecimento da estratégia vigente.

Por sua vez, Ansoff (1977) tem como ideias principais:

Etapa 1 – Formulação de Objetivos e escolhas de metas

Etapa 2 – Avaliação interna da empresa e avaliação das oportunidades externas

Etapa 3 – Decisão de diversificar ou não

Etapa 4 – Escolha entre estratégias de expansão e estratégias de diversificação

Etapa 5 – Definição dos componentes da estratégia

Já Certo e Peter (1993) apresentam cinco abordagens:

- 1) Abordagem do comandante
- 2) Abordagem da mudança organizacional
- 3) Abordagem colaborativa
- 4) Abordagem cultural
- 5) Abordagem crescente

Em linhas gerais estas são as etapas básicas da administração estratégica. Observa-se que houve um ganho qualitativo ao se considerar o planejamento estratégico integrante de algo maior, no caso a administração estratégica.

Mas, e no empreendedorismo?

O objetivo desta breve apresentação sobre estratégia foi contextualizar e explicitar o desenvolvimento da estratégia como aquilo que o empreendedor emprega para fazer com que seus planos se concretizem.

É, em outros termos, um modo próprio de agir e pensar, mediante a utilização de sua racionalidade substantiva. Compõe-se, conforme apresentação no início da seção, de:

- Previsibilidade
- Inovação
- Impensado
- Maestria
- Fleuma
- Destemor
- Tática
- Plano
- Treinamento

Tais componentes se relacionam mutuamente, conforme figura 27 apresentada na sequência.

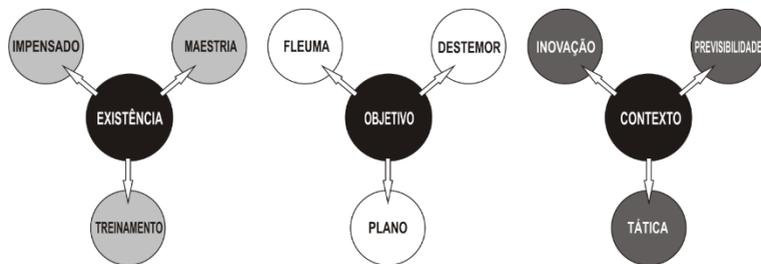


Figura 27 Componentes da estratégia

Fonte: sistematizado pelos autores

Destaca-se que existência trata da elaboração incondicionada do próprio empreendedor, como aquilo que torna possível sua particularidade.

O objetivo define o que se pretende alcançar pela ação (não é a finalidade estudada anteriormente).

Já o contexto representa a inter-relação de circunstâncias que acompanham a ação empreendedora.

Os componentes mantêm entre si uma relação de interdependência:

A inovação e a previsibilidade derivam do contexto, sendo a tática o recurso empregado pelo empreendedor neste quesito.

O destemor e a fleuma são afetados pelo objetivo que o empreendedor almeja. Assim, ele produz comportamentos conforme seus objetivos, mediante um plano.

Já a maestria e o impensado são derivados da existência do empreendedor (suas escolhas enquanto ser-no-mundo), sendo aperfeiçoadas e ampliadas pelo treinamento.

Esta é uma nova forma de ver a estratégia, baseada em um paradigma interpretativo, diferente do tradicional.

O saber estratégico elaborado até o momento construiu várias ferramentas para auxiliar o gestor no processo de tomada de decisão. Essa interface do estudo científico da estratégia com a prática estratégica se deve a natureza social aplicada da administração, área de conhecimento que abarca a estratégia.

A administração é uma ciência social aplicada e, como tal, é a aplicação da pesquisa científica às necessidades organizacionais. Com isso, é

pertinente que a ciência além de apresentar um fim em si mesmo, produza investigações para solucionar problemas da realidade prática administrativa.

Logo, a administração enquanto ciência apresenta uma relação significativa com a realidade organizacional. Produz teorias, doutrinas e técnicas que podem melhorar o funcionamento da organização. Diversas vezes, o conteúdo acadêmico produzido é prescritivo no sentido de produzir um dever ser na área da administração de organizações.

Dessa forma, a pesquisa em estratégia, ao longo do tempo, passa por transformações que podem ser compreendidas como uma evolução da produção de conhecimento nessa área.

Tal evolução se dá pela tentativa de formular saber estratégico para uma realidade organizacional e ambiental dinâmica. A atualidade é marcada por um ambiente de mercado altamente competitivo que demanda continuamente por inovação, mudanças e adaptações por parte da organização.

Tais características de dinamicidade são um desafio para área estratégica no quesito de implantação, pois isso demanda tempo e, as decisões sobre que estratégia desenvolver podem ter sido tomadas em uma realidade que já não é mais a mesma.

Em tal âmbito, a presente proposta de aprofundamento na linha interpretativa não é melhor ou pior que a linha vigente funcionalista, é diferente, pois visa o empreendedorismo. Assim, destaca-se a figura do estrategista (empreendedor) no processo de compreensão da ação estratégica. Ressalta-se que o estrategista é muitas vezes, colocado em segundo plano por uma literatura que foca seu interesse de pesquisa no processo e resultados de uma ação estratégica.

Tal paradigma se configura conforme figura 28 a seguir:



Figura 28 Proposta de expansão da pesquisa em estratégia a partir da linha interpretativa

Fonte: elaborado pelos autores

A proposta de um novo acesso ao fenômeno estratégico se fundamenta no paradigma de pesquisa interpretativo. Busca-se com isso despertar o interesse de pesquisa da estratégia enquanto modo de ser do homem, além do estudo já consolidado (via funcionalismo, do seu modo de aparição), focado na racionalidade instrumental.

Destaca-se novamente que não se desconsidera o avanço funcionalista, apenas evidencia que somente essa perspectiva de investigação é limitada. Há que se considerar novos horizontes de investigação na tentativa de se compreender o fenômeno de forma holística e, assim lograr avanço epistemológico.

Como temas emergentes de estudo a partir da orientação interpretativa têm-se os oito componentes apresentados. Essa linha de investigação pode proporcionar um resgate das origens da estratégia no campo militar, algo que muito tem a contribuir para os estudos no campo organizacional, na medida em que centra sua pesquisa no pensar estratégico.

O paradigma interpretativo oferece algo a mais à estratégia, pois não visa estabelecer relações de causa e efeito entre as variáveis, nem tão pouco produzir regras e leis passíveis de generalização. Na visão interpretativa

busca-se conhecer o fenômeno estratégico a luz da subjetividade de estrategista, considerando sua racionalidade substantiva e experiência de vida.

A linha interpretativa da estratégia apresentada mostra-se sólida e relevante, já que é capaz de proporcionar uma compreensão aprofundada do fenômeno a partir da análise central do estrategista, figura esquecida na perspectiva funcionalista.

Desta forma, conhece-se um dos constituintes internos ao projeto empreendedor do homem. O próximo item a ser analisado é o marketing, conforme explicações a seguir.

O marketing

Para se analisar o marketing adota-se um procedimento diferente daquele empregado para a estratégia. Para a estratégia adotou-se uma revisão sobre o tema, que culminou com a apresentação dos oito constituintes. Não se teorizou sobre o assunto, não se buscou a essência da atividade.

No marketing, porém, é necessário conhecer sua essência, que se mostra como sendo a manipulação.

Tal manipulação encerra em si toda gama de significados do termo, sendo dotada de atributos finalísticos previamente definidos no que concerne aos objetivos do realizador da ação de marketing (o marqueteiro-empresendedor).

Entende-se aqui a manipulação dotada de quatro sentidos, a saber:

- a) manobra (ação) oculta que visa à edulcoração da realidade.
- b) manobra (ação) pela qual se influencia outrem, contra a vontade destes.
- c) manobra (ação) indutora de comportamentos de outrem, a fim de satisfazer interesses previamente planejados.
- d) manobra (ação) para provocar alteração e desejo nos indivíduos, visando lograr a aquiescência destes em consumir determinado objeto (material ou imaterial).

Destaca-se que a manipulação, em si, não é positiva ou negativa. É neutra. O problema é o uso que os marqueteiros fazem dela. Ou seja, os interesses que subjazem no planejamento da ação de marketing.

Surge assim um importante componente que faz parte da essência do marketing, sua dimensão axiológica. Em tal aspecto, a ética do marketing desponta como parâmetro para nortear sua aparição e delimitar sua estrutura funcional. Em outras palavras, a ética do marketing baliza e da forma a sua concretização.

Novamente destaca-se que o marqueteiro é o ente responsável pelo uso adequado das diferentes possibilidades que a manipulação pode oferecer. Honestidade e caráter não são constituintes da atividade, mas sim do profissional que está a fazer seu trabalho.

Não há, no marketing, distinção entre certo e errado. O ramo é um composto de técnicas, ferramentas e estratégicas para um fim. O problema na distinção certo e errado está no homem. Para exemplificar, pode-se fazer analogia com o avião. O avião, em si, é neutro. Um meio de transporte. Porém, quem o transformou em arma de guerra foi o homem. Destaca-se que os modernos caças e bombardeiros ainda permanecem puros em sua origem, ou seja, meios de transporte. Porém, o homem equipa tais aeronaves com mísseis e bombas. Passam a ser, portanto, armas de guerra, pois possibilitam a morte tanto de inimigos como civis inocentes.

Com o marketing ocorre o mesmo. Em si, a atividade é neutra. Como exemplo, pode-se citar uma campanha eleitoral. São dois candidatos, com dois projetos e visões distintas. De um lado, um marqueteiro ético. Do outro, um marqueteiro que não quer perder (quer vencer a todo custo). As campanhas de ambos serão diferentes, apesar de utilizarem basicamente as mesmas ferramentas. A manipulação do primeiro será em termos mais racionais, ao passo que o segundo fará uso de aspectos do inconsciente do eleitor. Ou seja, quem faz opção pela ética busca fiar-se em certos princípios, ao contrário de quem quer vencer a todo custo, que buscará o engano.

Isso ocorre pois o homem (consumidor do marketing) apresenta em sua tessitura aspectos que o tornam vulnerável a toda sorte de manipulação.

Acontece que o modo como as pessoas vivem, habitualmente, é através da atitude natural, um modo ingênuo e irrefletido de existir. Assim, a manipulação do marketing pode explorar tal aspecto e fazer com que o homem acredite em ilusões criadas por marqueteiros engambeladores. Novamente o exemplo do marketing na política é útil, pois muitas vezes o eleitor vota em determinado candidato por ter sido seduzido, não pelas propostas do concorrente. Ou seja, foi iludido, ao receber um reforço positivo em seu modo de vida de aparência e ilusão. Na Alemanha nazista ocorreu o mesmo, com sua grande máquina marqueteira, que induziu o povo ao engodo.

Não obstante, se faz necessário avançar na compreensão de outros integrantes da essência do marketing. Verificou-se que a manipulação constitui-se na essência da atividade, mas surge uma pergunta: quais são concretamente seus componentes?

Para se esclarecer tal questionamento, é fundamental compreender que o marketing, a exemplo do empreendedorismo, possui uma tridimensionalidade fenomenal, ou seja, possui três esferas claramente reconhecíveis, que se desdobram em níveis cada vez mais elevados de conhecimento e análise.

Concretamente, o marketing apresenta três diferentes ações, a saber:

Provocação → Argumentação → Consumo

Para cada ação (provocação, argumentação e consumo) há uma manipulação correspondente e diferentes níveis de conhecimento e análise, conforme esquema:

Provocação → manipulação da potencialidade → técnica → funcionalismo (campo prático)
 Argumentação → manipulação da razão → ciência → estruturalismo (campo de análise)
 Consumo → manipulação do sentimento → arte → fenomenologia (campo unificado)

A tridimensionalidade fenomenal do marketing possibilita a compreensão das razões pelas quais a manipulação é sua essência, em função de deixar explícitos sua natureza constituinte e seus principais elementos. Neste trabalho não serão efetuadas análises detalhadas de todo o conjunto

de constituintes da atividade, apenas indicações de caráter geral de sua aparição.

Destaca-se que tal tridimensionalidade é o que aparece, aquilo que se manifesta, ou seja, o fenômeno essência do marketing. Com o conhecimento de tal essência é possível desvelar aspectos tradicionalmente negligenciados pela Academia, que se ocupa de aspetos óticos, ao invés dos ontológicos, que possibilitam um rigor mais aprofundado em relação a fatores fundantes da atividade.

Com tais esclarecimentos, é possível avançar no entendimento das três diferentes ações no marketing. Esclarece-se que o primeiro componente é a provocação, sendo esta uma técnica e uma manipulação da potencialidade.

É técnica pois se busca, através de normas e procedimentos, transformar a realidade para despertar o interesse em outrem para consumir algo, relacionando-se ao aspecto produtivo da atividade humana, em âmbito material e imaterial. A técnica não abarca a fundamentação da realidade, sendo um instrumento, que se renova permanentemente, especialmente quando o indivíduo apercebe-se de sua manipulação. Assim, cada marqueteiro aplica técnicas específicas de provocação. Exemplo: as renovações pelas quais o marketing político no Brasil passou desde a re-democratização.

A provocação é ainda uma manipulação da potencialidade em função de agir para induzir em outrem o apetite desiderante que existe em estado latente. Ou seja, o consumidor que é existente apenas como possibilidade, não como realidade. Um vir-a-ser. A manipulação da potencialidade o transforma de vir-a-ser em ser.

Os constituintes apresentados relacionam-se com outros, conforme figura 29.



Figura 29 A provocação

Fonte: Sistematizado pelos autores

O início do marketing é a provocação, que consiste em ato de, com palavras, acontecimentos ou atos, induzir alguém a consumir (coisas materiais e imateriais). Ou seja, é ação do marqueteiro para tentar despertar em outrem a vontade de possuir algo. Os componentes são:

Consciente é a provocação dirigida ao indivíduo dotado de conhecimento crítico, sabedor de suas potencialidades e que apresenta conhecimento de sua própria existência. Deste modo, a ação de marketing dirige-se ao consumidor que faz pleno uso de sua faculdade de aperceber-se daquilo que se passa dentro dele ou em seu exterior.

Inconsciente é provocação direcionada ao indivíduo oposto ao consciente. Ou seja, para aquele que não compreende a dinâmica funcional da existência, não percebendo as circunstâncias a sua volta, em função de ausência de discernimento e modo de agir mecânico.

Racional é a provocação dirigida para o indivíduo que apresenta propensão para encarar fatos e ideias fazendo uso de um juízo moderado, baseado na razão, suas formas e procedimentos. Tal indivíduo consome a partir de ponderações analíticas sobre lucros e perdas, revelando a caráter apofântico da razão.

Emocional consiste na provocação direcionada ao indivíduo oposto do racional. Importa para ele os sentimentos intensos, o torpor. Tal indivíduo é influenciado por ações que lhe provoquem transtornos afetivos, comoção.

O segundo componente é a argumentação, que busca manipular a razão, sendo uma ciência.

É ciência pois objetiva-se conhecer, explicar e prover soluções para problemas da realidade, através de um conjunto sistematizado de conhecimentos, para sustentar a provocação anterior, na busca pela consumação. Para tal, faz uso de métodos diretos e indiretos de persuasão.

Manipulação da razão indica que a argumentação busca atingir o indivíduo através de um processo deliberado, em função deste indivíduo se relacionar com outrem (pessoas, natureza etc.) mediante processos cognitivos particulares, acessíveis mediante o conhecimento dos procedimentos mentais existentes.

Os constituintes apresentados relacionam-se com outros, conforme figura 30.

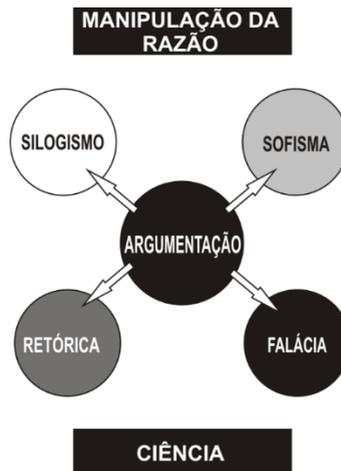


Figura 30 A argumentação
Fonte: Sistematizado pelos autores

Depois da provocação, que consiste em ato de, com palavras, acontecimentos ou atos, induzir alguém a consumir (coisas materiais e

imateriais), ocorre a argumentação, que consiste no aperfeiçoamento e desenvolvimento pleno do discurso, com objetivo de fazer com que o indivíduo aceite o proposto pelo marqueteiro. Para tal, faz-se uso de recursos lógicos, como silogismos, retórica, falácia e sofisma (há ainda outros recursos não mencionados, mas os quatro são os principais). Os componentes são:

Silogismo consiste em raciocínio dedutivo estruturado formalmente a partir de duas proposições, chamadas premissas, das quais, por inferência, se obtém necessariamente uma terceira, chamada conclusão. Trata-se de uma argumentação lógica perfeita. Exemplo: Se todos os homens são mamíferos e João é homem, então João é mamífero.

Sofisma é um tipo de raciocínio que aparenta ser válido, sendo uma espécie de emulação do silogismo e outros raciocínios lógicos válidos, sendo criado para criar uma ilusão da verdade. Apresenta uma estrutura interna inconsistente e incorreta. Exemplo: Este estuprador é um bom soldado; ora, todo bom soldado deve ser premiado; logo, este bom estuprador deve ser premiado.

Indução representa um tipo de raciocínio que tem origem em dados singulares (fatos, experiências, enunciados) e que por meio de uma sequência de operações cognitivas, chega a conceitos gerais (universais), indo dos efeitos à causa, das consequências ao princípio, da experiência à teoria. Exemplo: ao se constatar a existência de indivíduos racionais, conhecidos individualmente, induz-se que todos os homens são racionais. Por isso a definição: o homem é um ser racional.

Falácia consiste em um raciocínio inconsistente do ponto de vista lógico, sem fundamentação. Tal raciocínio é inválido ou deficiente na capacidade de provar eficazmente o que alega, tendo validade sentimental, emocional, íntima ou psicológica para outrem, mas não validade lógica.

Difere do sofisma pela intenção do agente (na falácia pode não ocorrer desejo de enganar, mas apenas persuadir). Exemplo: Todo mundo usa esse desodorante, então ele é o melhor.

Finalmente, o terceiro componente é a consumação, que busca manipular o sentimento, sendo uma arte.

É arte pois o marqueteiro, ao elaborar a provocação e argumentar para ocorrer a consumação, cristaliza a habilidade necessária para a execução da finalidade proposta (o indivíduo consumir, a mensagem ser

distribuída etc.). Tal projeto é empreendido de forma consciente, controlada e racional. Ademais, é no momento da consumação que se revela a manifestação do sublime e do valor estético de um marketing elaborado adequadamente.

Metaforicamente, equivale ao xeque-mate em uma partida de xadrez, depois de todo um estudo e planejamento por parte do jogador, como a escolha da abertura, o desenvolvimento do meio jogo, as trocas de qualidade, o final de peões etc.

Manipulação do sentimento busca atingir a disposição emocional complexa dos indivíduos, com referência a um determinado ente (pessoa, coisa ou ideia), fazendo com que tais indivíduos sintam-se com desejo de vincularem-se a tais entes (através do uso, compra, replicação, voto, disseminação etc.). Os constituintes apresentados relacionam-se com outros, conforme figura 31.



Figura 31 A consumação

Fonte: Sistematizado pelos autores

Deliberada consiste uma consumação realizada pelo indivíduo após reflexão e planejamento da atitude de consumir. Trata-se, assim, de uma decisão após um processo complexo de análise. Exemplo: em uma eleição votar após estudar o perfil, propostas e planos dos candidatos (desconsideram-se aqui elementos como ataques pessoais, infâmias, boatos etc.).

Induzida é a consumação que o indivíduo realiza por uma sensação, uma impressão acerca do objeto que o marqueteiro pretende divulgar. Ou seja, a pessoa é persuadida a consumir, mesmo que não tenha interesse prévio em fazê-lo. Exemplo: em uma eleição votar em um determinado candidato em função de promessas vazias, como o aumento do salário, das aposentadorias etc. Ou ainda em função de explorar a biografia do candidato como se, e somente se, o referido candidato reunisse as condições necessárias e suficientes para ser eleito.

Necessária representa o tipo de consumação que não se pode evitar, sendo imprescindível. Neste caso, o indivíduo não tem alternativa senão a de consumir determinado objeto, em função das características de tal ente, que o tornam insubstituível. Exemplo: em uma eleição são dois candidatos, com dois projetos. O indivíduo já teve a oportunidade de verificar como são os dois estilos de governo. Porém, não gosta de nenhum dos dois (o primeiro por ser representante de um governo considerado débil e o segundo por não gostar da pessoa do candidato). Na realidade, tal eleitor prefere um terceiro, que não pode se candidatar. Acontece que esse terceiro indica como a continuação de seu governo um dos dois competidores. Assim, o indivíduo faz a opção pelo candidato indicado, para evitar que o outro vença.

Impulsiva consiste em uma consumação realizada sem reflexão, na base de opiniões pessoais subjetivas de caráter emocional, sem correspondência na realidade. Exemplo: em uma eleição votar em um candidato em função de mentiras difundidas contra o outro, como dizer que o candidato A é a favor da pena de morte, do aborto ou que é terrorista. Neste caso desperta-se um sentimento no indivíduo contra o candidato A, já que ele não é uma boa pessoa ou fez coisas que o indivíduo julga incompatíveis com suas crenças não justificadas. Por sua vez, o candidato B pode se apresentar como digno representante dos valores que o eleitor julgue importantes.

Verificados os três componentes, tem-se a tridimensionalidade fenomenal, explicitada conjuntamente a partir da figura 32 a seguir:

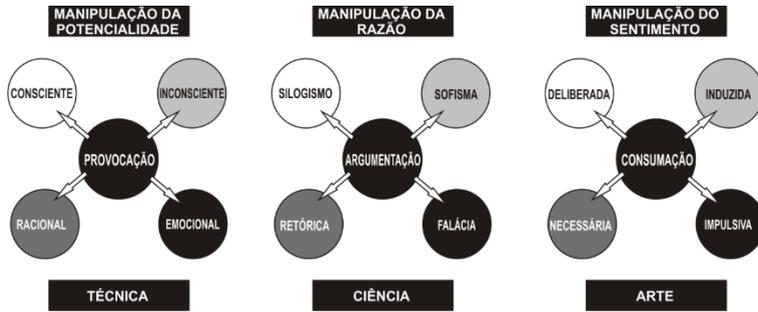


Figura 32 Tridimensionalidade fenomenal no marketing

Fonte: Sistematizado pelos autores

Conforme se demonstra na figura 32, são três os tipos de ações no marketing, com implicação recíproca. Dito isto, esclarece-se que as relações são:

Implicações das ações		
<i>Provocação</i>	<i>Argumentação</i>	<i>Consumação</i>
consciente	silogismo	deliberada
inconsciente	sofisma	induzida
racional	indução	necessária
emocional	falácia	impulsiva

Quadro 44 Implicações tridimensionais

Fonte: Sistematizado pelos autores

Como demonstrado no quadro 44, para cada ação há um tipo particular de resultados e meios para se chegar ao fim proposto. Cumpre esclarecer que os níveis de análise não são contemplados neste trabalho, mas é possível fazer breves considerações a esse respeito.

Neste sentido, verificou-se no início desta seção que para cada ação (provocação, argumentação e consumação) há uma manipulação correspondente e diferentes níveis de conhecimento e análise, conforme esquema:

Provocação → manipulação da potencialidade → técnica → funcionalismo (campo prático)

Argumentação → manipulação da razão → ciência → estruturalismo (campo de análise)

Consumação → manipulação do sentimento → arte → fenomenologia (campo unificado)

Deste modo, a provocação é uma técnica, estando no campo prático da atividade, sendo sua esfera funcionalista. Isto quer dizer que no marketing substitui-se o critério da verdade pelo do útil.

Para tal, busca-se mobilizar recursos na tentativa de fazer com que o indivíduo se abra para a aceitação de uma mensagem a ser transmitida, mediante o uso das mais variadas técnicas de comunicação. Assim, procura-se explicar o marketing como um compósito capaz de proporcionar a satisfação das necessidades individuais, através de uma manipulação da potencialidade que cada homem possui como um possível consumidor a ser satisfeito.

Por sua vez, a argumentação situa-se no campo de análise, com esfera estruturalista. Equivale dizer que toda ação humana é condicionada (com exceção de outro nível de análise não contemplado neste estudo, mas existente, e que se relaciona ao existencialismo).

Por isso, o consumo e seus significados são produzidos e reproduzidos por meio de variadas práticas pelas pessoas, sendo a argumentação o meio utilizado para perpetrar tal realidade. Assim, buscam-se aqui as estruturas pelas quais o consumir é produzido e reproduzido na sociedade e como o marketing atua.

Já a consumação é a razão de existir da atividade do marketing, sendo ela um campo unificado, na esfera fenomenológica. É campo unificado pois a consumação representa a fusão da provocação e da argumentação, para fazer, por exemplo, com que o marketing não seja propaganda, mas sim indutor e transformador de desejos, atitudes e crenças.

No campo unificado o marketing transforma-se em metamarketing, sendo sua natureza transdisciplinar e teleológica. Por meio de sua fenomenologia, podem-se verificar os constituintes universais e invariantes da atividade, que decorre da consumação. Em outros termos, o campo unificado demonstra aquilo que o marketing é, e não poderia de ter, para ser aquilo que aparenta (inclusive a distinção ôntico X ontológico).

De modo geral, o esboço de uma teoria da ação no marketing proposto nesta seção trata-se de uma espécie de epítome, não uma teoria

acabada. Assim, as ideias aqui propugnadas revelam apenas o desvelar de uma realidade que se encontra velada em função do ideário da moderna sociedade de produção capitalista, que tem interesse em fazer uso e investigar a atividade predominantemente para maximizar os lucros, e não buscando sua real constituição.

O empreendedor faz uso do marketing para realizar suas estratégias e concretizar seus planos empreendedores. Primeiramente ela lança mão da estratégia, para na sequência obter aliados, convencer parceiros etc. Enfim, ele atua de forma a transformar a realidade em algo que lhe ofereça possibilidades de crescimento e realização. Neste sentido, o marketing é uma poderosa ferramenta de comunicação e convencimento, sendo que sua essência é a manipulação. Transforma-se então o empreendedor em marqueteiro, estabelecendo uma rica e variada rede de contatos, visando o livre desenrolar de suas ideias e planos, que muitas vezes só progridem devido a aplicação adequada dos diferentes tipos de ações apresentadas.

O projeto empreendedor

Conforme assinalado anteriormente, o projeto empreendedor está situado em um continuum existencial; entre a ação e a finalidade. Isto significa que toda ação empreendedora acaba e que não há condições extra-humanas para sua realização. Assim, o meio representa somente um instrumento do qual o empreendedor faz uso para empreender; ele não é determinante.

Tal instrumento é composto de muitas características ônticas, sendo que a estratégia e o marketing são integrantes desta realidade.

A figura 33 apresenta os dois componentes, de forma a possibilitar uma melhor visualização do tema discutido.

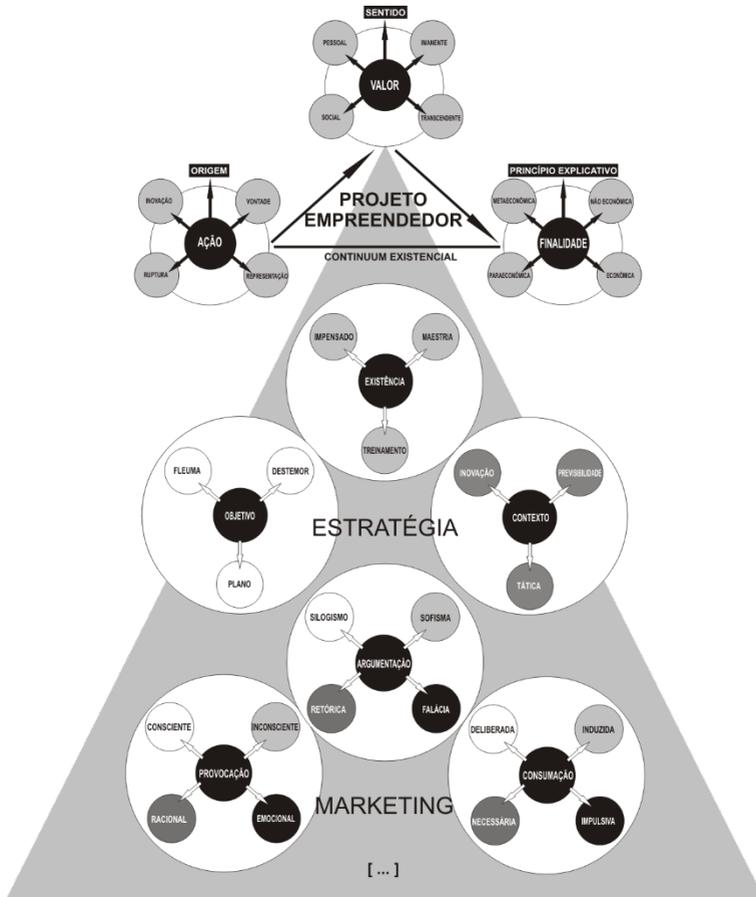


Figura 33 Concretude no empreendedorismo

Fonte: Sistematizado pelos autores

Para finalizar, demonstra-se o projeto empreendedor como sendo um tipo de concretude do empreendedorismo (pré-teórico). A articulação entre todos os itens analisados neste livro permite uma compreensão aprofundada do empreendedorismo e do empreendedor, através da fenomenologia.

Apêndice

Para se pesquisar o empreendedorismo de forma inovadora existem diversos métodos e técnicas. A título de complementação do que aqui foi discutido, apresentam-se três técnicas específicas para se aprofundar na compreensão do tema, a saber: 1. Escala Empreendedora Existencial; 2. Técnica Laddering e 3. Nuvem de palavras, conforme esclarecimentos a seguir:

Escala Empreendedora Existencial: trata-se de instrumento de pesquisa que verifica o grau de comprometimento do empreendedor em suas ações, para auxiliar na compreensão do fenômeno pesquisado. Tal Escala é elaborada considerando elementos do existencialismo e da psicologia fenomenológica, além dos modelos de homem apresentados anteriormente.

A Escala foi inicialmente testada, corrigida e aprimorada com sua aplicação para cerca de 350 pessoas, entre alunos de cursos de graduação, mestrado e doutorado em administração, além de donas de casa, crianças, aposentados, pedreiros, motoristas de táxi etc.). Os questionários então foram processados. Aqueles que obtiveram as maiores e menores médias (extremos) foram entrevistados, a fim de se saber as motivações e causas para as respostas. Basicamente as entrevistas faziam as mesmas perguntas constantes no questionário, com foco em saber os porquês. Tais entrevistas, contudo, foram feitas informalmente. Ou seja, os pesquisados não tinham conhecimento que a pesquisa que tinham respondido anteriormente não tinha acabado.

Com as correções necessárias a partir da primeira aplicação, um novo questionário foi aplicado no âmbito de um projeto de iniciação científica desenvolvida na Universidade Federal de Ouro Preto. Com rigorosos métodos estatísticos, aplicou-se o questionário para uma amostra (500 pessoas) da população da cidade de Ouro Preto, com o objetivo de se

verificar como o cidadão comum se compromete com ações empreendedoras (de quaisquer naturezas). Logo, trata-se apenas de uma fotografia da realidade momentânea. Não é perfil, não é generalização. Mas demonstra-se que a taxonomia do empreendedorismo e os modelos de homem têm grande correlação com os achados empíricos oriundos da aplicação da Escala. Neste sentido, sua aplicação junto aos empreendedores em pesquisas empíricas traz contribuições para a mesma, ao descortinar o comprometimento destes com suas atividades cotidianas.

O modelo apresentado já está em seu sétimo estágio de desenvolvimento. São 22 perguntas fechadas, com 06 alternativas cada, valendo 110 pontos. Para cada resposta há atribuição de um valor, que varia de 0 a 5. As notas médias são:

De 0 a 20 – Comprometimento insignificante (Homo Antecessor)

De 21 a 35 – Comprometimento pequeno

De 36 a 50 – Comprometimento eventual (Homo Practicus)

De 51 a 65 – Comprometimento recorrente

De 66 a 80 – Comprometimento elevado (Homo Technicus)

De 81 a 95 – Comprometimento extremo

De 96 a 110 – Comprometimento total (Homo Entrepreneurus)

Em cerca de 2.000 questionários já aplicados, os extremos (insignificante e total) foram encontrados em aproximadamente 100 pessoas. As pessoas comprometidas eventualmente foram em torno de 1.500.

A seguir, apresenta-se a escala:

3 E's - Escala Empreendedora Existencial

Instruções: Por gentileza assinale apenas uma resposta.

1. Em seu projeto de vida você busca:

a) Segurança financeira

b) Sempre fazer a coisa certa

c) Reconhecimento pessoal

d) Ser autêntico e livre

e) Proteger minha família

f) Satisfazer meus desejos

2. Ao tomar uma importante decisão você:

- a) Faz o que sempre fez e deu certo anteriormente em caso parecido
- b) Se aconselha com pessoas experientes
- c) Reflete sobre a questão e decide
- d) Ouve considerações da família e/ou a igreja/amigos
- e) Adia a decisão até que ela se torne inevitável
- f) Age rapidamente para resolver a questão

3. Basicamente você é resultado de:

- a) O meio em que nasceu e cresceu
- b) As oportunidades que apareceram em sua vida e soube aproveitar
- c) Suas escolhas
- d) O destino
- e) O projeto de Deus para sua vida
- f) Sua capacidade de lutar

4. Quando uma pessoa mais experiente diz que algo é impossível de fazer você:

- a) Pensa a respeito e continua a fazer
- b) Pensa a respeito e desiste (não faz mais)
- c) Pensa a respeito e espera os acontecimentos para ver se continua a fazer
- d) Pensa a respeito e considera tais pessoas invejosas e continua a fazer
- e) Pensa a respeito, mas busca provar que tal pessoa está errada e é capaz de fazer
- f) Pensa a respeito, desiste e faz outra coisa

5. Diante de situações de incerteza e risco você considera que:

- a) A vida tem altos e baixos; tem-se que conviver com essa realidade
- b) É mais adequado se afastar das ameaças; preza a segurança
- c) Elas proporcionam meios para lhe fazer corajoso
- d) Elas existem; mas pode ignorá-las e seguir adiante
- e) Elas são o que lhe fazem sentir vivo
- f) Elas são obstáculos colocados no mundo para medir a determinação das pessoas

6. Quando você está com um grave problema:

- a) Tem fé em Deus: tudo vai melhorar com o tempo
- b) Continua fazendo o que sempre fez: a vida é assim mesmo
- c) A oportunidade certa aparecerá: age para mudar a situação
- d) Se arrepende: a culpa pode ter sido sua pelo problema
- e) Encara o problema: busca soluções
- f) Ignora o problema: foca nos objetivos que busca

7. Qual sua atitude perante os erros que comete:

- a) Procura melhorar para não errar mais
- b) Finge que não errei
- c) Fica chateado
- d) Não sabe o que fazer
- e) Tem vergonha
- f) Considera uma aprendizagem

8. De um modo geral você se considera:

- a) Sonhador e bondoso
- b) Realista e racional
- c) Lutador e corajoso
- d) Trabalhador e forte
- e) Alegre e simpático
- f) Determinado e calculista

9. Você procura fazer as coisas:

- a) De forma criativa
- b) Do jeito que sempre fez
- c) De forma a agradar os amigos
- d) Considera não haver uma forma definida de se fazer as coisas
- e) Pensa que o melhor é aquilo que lhe convém
- f) Espontaneamente

10. Você acha importante:

- a) Firmeza
- b) Alegria
- c) Dinheiro
- d) Saúde
- e) Inteligência
- f) Amor

11. Nos próximos cinco anos você pretende:

- a) Realizar a viagem de seus sonhos
- b) Estudar ou continuar estudando
- c) Casar e/ou ter filhos
- d) Abrir um negócio e ganhar dinheiro
- e) Continuar trabalhando em seus projetos prioritários
- f) Mudar, obter ou ser promovido em seu emprego

12. Se você fosse um animal seria:

- a) Águia, revela liberdade
- b) Tigre, revela determinação
- c) Gato, revela esperteza
- d) Cachorro, revela confiança
- e) Coelho, revela bondade
- f) Peixe, revela capacidade para sonhar

13. Com qual das três combinações você se identifica:

- a) Arco e flecha, água, ferro
- b) Caneta, sorvete, mercúrio
- c) Cama, chocolate, diamante
- d) Cinema, pipoca, ouro
- e) Jornal, café, prata
- f) Televisão, batata frita, mármore

14. Você se identifica com o:

- a) Pedreiro
- b) Lenhador
- c) Pintor
- d) Eletricista
- e) Corredor
- f) Motorista

15. Você seria:

- a) O herói
- b) O pensador
- c) O general
- d) O vingador
- e) O artista
- f) O justo

16. O que você prefere:

- a) Correr
- b) Andar
- c) Voar
- d) Deslizar
- e) Pular
- f) Nadar

17. Se você fosse um inventor seria uma pessoa:

- a) Solitária
- b) Inteligente
- c) Meio maluca
- d) Corajosa
- e) Constante
- f) Revolucionária

18. Seus amigos representam:

- a) Pessoas em que posso confiar
- b) Pessoas que, de vez em quando, me exploram
- c) Pessoas que me ajudam quando preciso
- d) Pessoas que me fazem companhia
- e) Pessoas com as quais me divirto
- f) Pessoas que dão suporte para minha vida

19. Qual das máximas você prefere:

- a) O que importa não é o início ou o fim, mas o caminho
- b) Mais vale um pássaro na mão que dois voando
- c) O sol nasceu para todos e também para você
- d) Diga-me com quem andas e te direi quem és
- e) Antes só que mal acompanhado
- f) Água mole em pedra dura tanto bate até que fura

20. Ao ficar triste você:

- a) Chora
- b) Reclama
- c) Não pensa no assunto
- d) Procura consolo
- e) Se isola
- f) Reza

21. A morte é:

- a) Assustadora
- b) Libertação da alma
- c) Saudade, tristeza, lembrança
- d) Certeza: uma condição humana
- e) Solitária
- f) O fim

22. Para se fazer as coisas bem feitas deve-se ter:

- a) Ciência
- b) Técnica
- c) Sabedoria
- d) Fé
- e) Prática
- f) Intuição

A Escala é capaz de identificar em qualquer pessoa o nível de comprometimento desta com o empreendedorismo. Assim, poderá se dizer qual a possibilidade da pessoa realizar uma ação empreendedora, transformando a potência em si em resultados concretos, lembrando que a ação é temporal. O foco do instrumento é o comprometimento com o empreendedorismo enquanto potência e, não enquanto resultado de uma ação já realizada. Ou seja, esse instrumento tem valor para qualquer homem e não necessariamente para um agente em estado empreendedor. Nesse ponto, encontra-se a grande contribuição do instrumento, pois pode ser empregado em qualquer pessoa localizada em diferentes realidades contextuais.

Isso ocorre na medida em que o foco é o comprometimento e o ponto de partida é que o empreendedorismo é um modo de ser do homem, sendo seu desenvolvimento uma escolha existencial. Logo, não se pesquisa a ação empreendedora e seus resultados, mas aquilo que é anterior a isso, a vontade do homem.

Deste modo, a Escala um instrumento que mostra às pessoas suas possibilidades em relação ao empreendedorismo.

Seus resultados não são definitivos, mas indicam, naquele momento, a tendência do indivíduo à prática empreendedora. Neste sentido, é um instrumento que poderá contribuir efetivamente para a realidade prática do ser em situação em diferentes ambientes sociais (empresas, família, escolas, centros de pesquisa etc.), assim como para a pesquisa científica acerca do fenômeno.

A seguir o gabarito do teste, com suas notas. Porém, há de se observar que no atual estágio do desenvolvimento da Escala, tais notas podem se modificar. A depender do que a pessoa assinala em uma resposta, haverá influência em outra, mudando sua nota.

Gabarito 3E's

Questão 1	-	a) 2	b) 3	c) 4	d) 5	e) 1	f) 0
Questão 2	-	a) 2	b) 3	c) 5	d) 0	e) 0	f) 1
Questão 3	-	a) 0	b) 2	c) 5	d) 0	e) 0	f) 3
Questão 4	-	a) 2	b) 0	c) 2	d) 1	e) 5	f) 1
Questão 5	-	a) 0	b) 0	c) 2	d) 5	e) 2	f) 2
Questão 6	-	a) 0	b) 1	c) 2	d) 0	e) 2	f) 5
Questão 7	-	a) 1	b) 2	c) 0	d) 0	e) 0	f) 5
Questão 8	-	a) 1	b) 2	c) 2	d) 2	e) 1	f) 5
Questão 9	-	a) 2	b) 1	c) 0	d) 5	e) 1	f) 1
Questão 10	-	a) 5	b) 1	c) 1	d) 1	e) 2	f) 1
Questão 11	-	a) 0	b) 1	c) 1	d) 1	e) 5	f) 3
Questão 12	-	a) 3	b) 5	c) 2	d) 1	e) 1	f) 1
Questão 13	-	a) 5	b) 2	c) 1	d) 1	e) 2	f) 2
Questão 14	-	a) 3	b) 5	c) 2	d) 1	e) 0	f) 0
Questão 15	-	a) 3	b) 3	c) 5	d) 2	e) 3	f) 1
Questão 16	-	a) 3	b) 5	c) 2	d) 1	e) 2	f) 1
Questão 17	-	a) 2	b) 2	c) 0	d) 3	e) 5	f) 4
Questão 18	-	a) 1	b) 0	c) 2	d) 0	e) 0	f) 5
Questão 19	-	a) 5	b) 1	c) 1	d) 0	e) 0	f) 3
Questão 20	-	a) 0	b) 0	c) 5	d) 0	e) 1	f) 0
Questão 21	-	a) 0	b) 1	c) 0	d) 2	e) 0	f) 5
Questão 22	-	a) 1	b) 1	c) 2	d) 0	e) 0	f) 5

Laddering

Outra ferramenta que pode ser utilizada pelo pesquisador em empreendedorismo é a técnica laddering, empregada para a construção de cadeia de meios-fins, para se analisar o valor. Em investigação anterior, Boava e Macedo (2009a) utilizam tal técnica em empreendedorismo, pesquisando Incubadoras de Base Tecnológica localizadas no Norte do Paraná, com 11 empresários incubados, demonstrando que ela é bastante utilizada em

estudos de marketing que visam estudar o comportamento de compra do consumidor, objetivando evidenciar a motivação, as crenças, as atitudes, ou seja, todas as estruturas cognitivas do ser que conduzem a decisão de aquisição de bens e serviços. Associado a isso, está ainda à questão da seleção entre bens e produtos em detrimento de outrem (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991; GENGLER; REYNOLDS, 1995; REYNOLDS; WHITLARK, 1995; GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999; VRIENS; HOFSTEDE, 2000; WANSINK, 2000; CHI-FENG, 2002; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004; VILAS BOAS, 2005).

Para Gutman (1982) a cadeia de meios-fins é um modelo que pretende detalhar como ocorre a opção por um produto ou serviço que proporcione o alcance de estados finais almejados por pessoas. A partir disso, tem-se que os meios são objetos de natureza física ou atividades nas quais as pessoas se engajam, conferindo atenção e tempo, para que os fins sejam alcançados. Fins são estados de espírito muito valorizados e desejados.

A construção da cadeia de meios-fins proporciona dados para a visualização de uma hierarquia produzida pelas pessoas em função dos critérios de escolhas envolvidos em suas ações, denominado mapa hierárquico de valores. Isso se dá a partir da identificação de atributos (A), consequências (C) e valores (V) intrínsecos a análise das pessoas acerca de um determinado fenômeno. Neste livro, a sequência A-C-V é explicada a partir das definições:

Atributos são características próprias e peculiares do fenômeno, ou seja, qualidades que, embora não pertençam à essência do fenômeno, são determinadas por esta essência.

Consequências são os efeitos e resultados produzidos por uma causa, ou conjunto de condições (atributos ou outras consequências).

Valores são aquilo que orienta a ação, espécie de estado mental que se torna o horizonte da ação empreendedora (originam-se a partir de atributos ou consequências).

A pesquisa realizada com a técnica *laddering* divide-se em uma série de quatro passos (GENGLER e REYNOLDS, 1995; REYNOLDS e GUTMAN, 1988; VALETTE-FLORENCE e RAPACCHI, 1991):

1. Análise de conteúdo dos dados presentes nas entrevistas e codificação dos elementos identificados;
2. Quantificação das relações existentes entre os elementos, resultando numa matriz chamada de implicação;
3. Construção do mapa de hierarquia de valor;
4. Determinação das orientações de percepção dominantes

Para as pesquisas em empreendedorismo que façam uso da *Laddering*, há a substituição da análise de conteúdo (passo 1) pelo método descrito por Giorgi (1985), sendo que os atributos, consequências e valores são apreendidos a partir das unidades de sentido. Destaca-se ainda que não são feitas entrevistas, mas sim relatos escritos.

A opção pela utilização de relatos escritos deve-se a necessidade de analisar os discursos considerando a intencionalidade da consciência. Assim, caso o relator fosse convidado a discorrer oralmente, utilizando um gravador para posterior transcrição, ocorreria um significativo viés. Não se busca aqui efetuar uma análise de conteúdo ou estudar a fala do empreendedor, mas sim edificar um mapa hierárquico de valores. Assim, ao permitir que o relator discorresse livremente, ele não estaria refletindo adequadamente sobre o assunto, mas sim sendo espontâneo. Isso é válido para marketing, para produtos, não para o objetivo deste tipo de pesquisa. O uso de relatos escritos ocorre em função de o sujeito necessitar se concentrar na pergunta, pois ele necessariamente redige, suprime termos, acrescenta sentido, age intencionalmente.

Nesse ponto, Ricoeur (1988) demonstra que a passagem do discurso à escrita é a passagem do dizer ao dito. O texto apresenta uma vida própria, que pode se desviar daquilo que o locutor queria dizer, sendo uma espécie de objetivação do discurso, em virtude de ter perdido as características subjetivas do locutor. Assim, há uma libertação das palavras do

indivíduo que escreve, quando da leitura por outrem. O indivíduo que escreve contribui com as palavras e o leitor com a significação.

Sobre o tamanho da amostra, é possível fazer uso da técnica utilizando-se de quatro a vinte respondentes, a depender das especificidades do fenômeno e a qualidade dos informantes. Além do método descrito por Giorgi (1985) há ainda o emprego da redução fenomenológica e a eidética, que é a busca do fenômeno livre de traços pessoais e culturais, que levará a obtenção da essência. O interpretador ou intérprete pode evidentemente estabelecer vínculos entre o relato e a história pessoal do relator. A redução de que se fala aqui vale tanto para o pesquisador quanto para o fenômeno pesquisado.

A matriz de implicação consiste em uma matriz quadrada com as relações entre atributos, consequências e valores, ou seja, o número de vezes que um atributo se direciona a uma consequência ou a um valor e o número de vezes que uma consequência leva a outra consequência ou a um valor.

Com a matriz de implicação, constrói-se o mapa hierárquico de valor, que consiste em uma representação gráfica das implicações.

Já as orientações dominantes são aquelas ligações que aparecem mais vezes, representadas no mapa hierárquico de valor com mais destaque.

A figura 34 apresenta a técnica proposta.

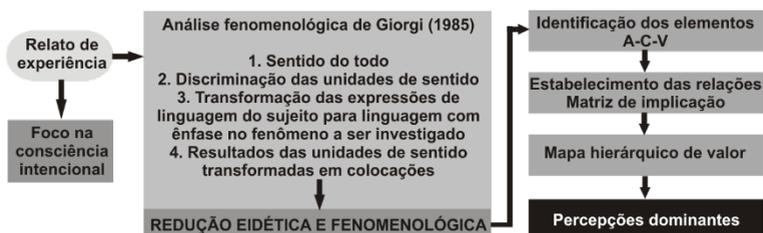


Figura 34 Técnica laddering para a prática

Fonte: sistematizado pelos autores

A figura 35 ilustra um mapa hierárquico de valor, obtido por Boava e Macedo (2009a) em investigação anterior com a técnica em

empreendedorismo. Tal pesquisa foi elaborada em Incubadoras de Base Tecnológica localizadas no Norte do Paraná, com 11 empresários incubados.

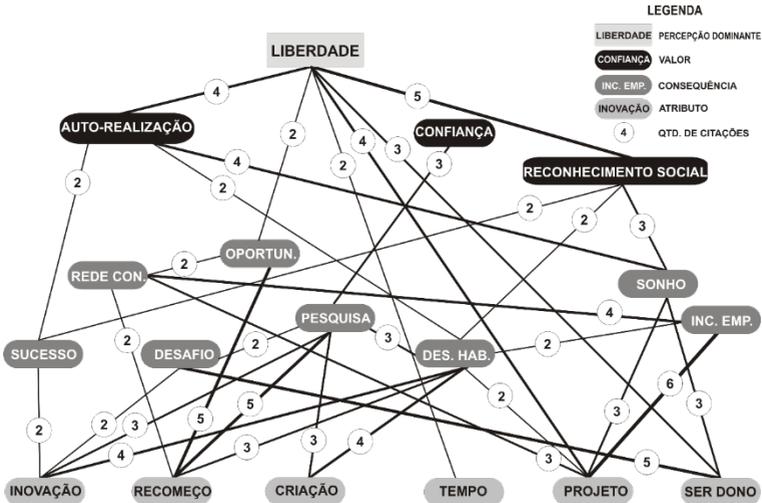


Figura 35 Atributos, consequências e valores

Fonte: Boava e Macedo (2009a, p. 12)

Sobre o tema valor em empreendedorismo, enquanto unidade de análise, observa-se que não é um assunto frequente nos estudos, sendo preciso aprofundar-se nesta questão. A técnica laddering mostra-se adequada para auxiliar neste aspecto.

A apropriação da teoria de cadeia meios-fins e da técnica laddering, neste livro, ocorre por se tratar de um importante meio de se verificar valores que o homem atribui a sua ação, seja de que natureza for. Trata-se de um significativo contribuidor para se discutir a dimensão axiológica do empreendedorismo. Destaca-se que a sociedade não cria o empreendedorismo, apenas lhe possibilita seu surgimento. O valor é algo inerente ao mesmo, sendo a liberdade seu horizonte valorativo último, sua essência, o que dá sentido a atividade empreendedora.

Nuvem de palavras no empreendedorismo

A nuvem de palavras atua como um meio de se visualizar informações sobre diversos fenômenos, demonstrando a quantidade de vezes que determinado termo é citado em um texto, uma página na internet etc. A nuvem é composta por palavras sequencialmente dispostas, em ordem alfabética. Sua representação gráfica apresenta tamanhos variados, determinada pela incidência dos termos. Sua utilidade reside no fato de possibilitar uma análise sobre certos padrões, relações e conexões entre os termos, atingido de forma eficiente o cerne do fenômeno pesquisado.

Isso ocorre pois a nuvem de palavra possibilita ao pesquisador acrescentar significado a um texto, descrevendo o conteúdo de forma mais holística e rápida que uma simples leitura. A nuvem de palavras permite ainda, por exemplo, que o leitor faça uma leitura prévia sobre o texto, para verificação do vocabulário e conceitos nele presente.

Existem várias ferramentas gratuitas disponíveis para a criação de nuvens de palavras. Uma delas, em inglês, é o Wordle (<http://wordle.net/create>), que permite aos usuários colar um texto ou criar uma nuvem a partir de um site da internet, bastando copiar seu endereço na rede. Sua interface permite a utilização de recursos avançados de personalização, como tamanho, cor e tipo de fonte, inclusão da frequência das palavras, regras de exclusão etc. O usuário pode imprimir seu trabalho, toná-lo público em uma galeria do próprio site ou fazer uma captura de tela.

Basicamente são três etapas para a criação da nuvem neste site:

Etapa 1. Digite ou cole o texto na caixa designada. É possível também digitar a URL (endereço da internet) de uma página onde texto aparece. Em seguida, clique em go.

Etapa 2. A nuvem de palavra aparecerá. Agora é possível alterar a fonte, tamanho, cor, layout e outros dados da nuvem.

Etapa 3. A impressão da nuvem de palavras pode ser no papel ou em uma impressora virtual de .pdf. É possível ainda capturar a tela ou salvá-la para a galeria compartilhada.

Processo de investigação inovador em empreendedorismo

Entende-se por processo de investigação neste livro o conjunto de procedimentos necessários para a realização de pesquisas fenomenológicas em empreendedorismo.

Nesta seção apresenta-se tal processo, didaticamente, exemplificando-se com várias pesquisas já realizadas que fizeram uso do caminho proposto.

Trata-se de uma explicação das formas pelas quais se obtém os resultados almejados, considerando os seguintes aspectos:

- a) Discussão científico-filosófica
- b) Discussão empírica
- c) Discussão filosófica
- d) Discussão filosófico-empírica

A estrutura de uma pesquisa completa, por conseguinte, se configura conforme explicações a seguir:

- a) Discussão científico-filosófica: ocorre através da elaboração de considerações de cunho geral sobre os objetivos propugnados. Consiste em revisões de bibliografia pertinente e apresentação de ideias originais sobre o tema de pesquisa escolhido.
- b) Discussão empírica: trata-se das etapas da investigação, através da descrição da metodologia empregada e dos resultados empíricos alcançados.
- c) Discussão filosófica: discute-se filosoficamente o tema pesquisado, considerando as dimensões pertinentes ao escopo do trabalho (epistemologia, axiologia, ontologia etc.).
- d) Discussão filosófico-empírica: trata-se de discussões filosóficas, unindo a parte teórica e empírica da investigação, representando o fechamento da investigação.

Em suma, o proposto neste livro segue uma lógica de investigação a partir do fenômeno empreendedorismo, que é de difícil apreensão. A própria união entre ciência e filosofia torna o trabalho complexo, porém é possível acessar as regiões inaparentes com a presente proposta. Na figura 41 apresenta-se esquematicamente o processo de investigação proposto, que logra êxito em inovar.

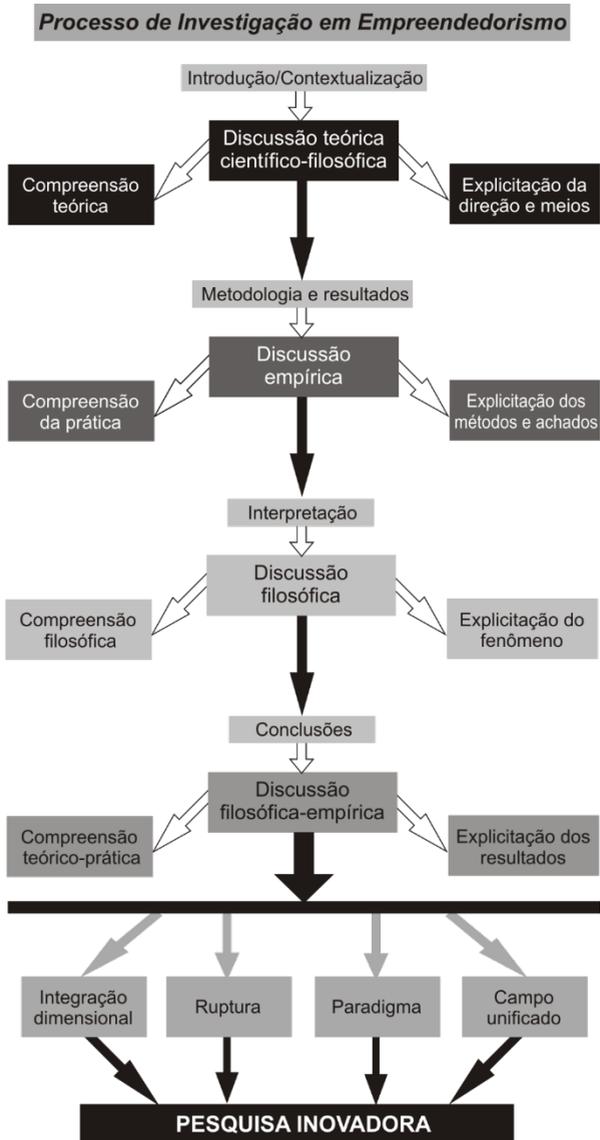


Figura 41 Processo de investigação inovador em empreendedorismo

Fonte: Sistematizado pelos autores

Referências

Capítulo 1

ARRHENIUS, S. **Recherches sur la conductivité galvanique des electrolytes**, doctoral dissertation, Stockholm, Norstedt & Söner, 1884. Disponível na internet: <<http://www.archive.org/details/recherchessurlaoarrhgoog>> Acesso em 14 jun. 2010.

BOAVA, D.L.T. **Estudo sobre a dimensão ontológica do empreendedorismo**. Londrina, 2006. Dissertação (Mestrado), UEL.

CANTILLON, R. **Essai sur la nature du commerce en général** [1755]. Londres: Chez Fletcher Gyles dans Holborn. Disponível na internet: <http://books.google.com.br/books/download/Essai_sur_la_Nature_du_Commerce.pdf?id=6007AAAAcAAJ&output=pdf&sig=ACfU3U2OEsrjL8ZUUh7Z1jKTwkOOKVBiyQ> Acesso em 01 jun. 2010.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. Ática: São Paulo, 2002.

COASE, R. H. The nature of firm. **Economica**, vol. 4, no. 16, p. 386-405, 1937.

GUERREIRO RAMOS, A. **A nova ciência das organizações**: uma reconceitualização da riqueza das nações. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1989.

GUERREIRO RAMOS, A. Modelos de homem e teoria administrativa. **Revista de administração pública**, vol. 18, no. 2, p. 3-12, 1984.

HAYEK, F. A. The use of knowledge in society. **The american economic review**, vol. 35, no. 4, p. 519-530, 1945.

HEIDEGGER, M. **Conceitos fundamentais da metafísica**. São Paulo: Forense Universitária, 2006.

- HEIDEGGER, M. **Introdução à metafísica**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1999b.
- HEIDEGGER, M. **Meu caminho para a fenomenologia**. In: Coleção Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 1999a.
- HUSSERL, E. **A filosofia como ciência do rigor**. Coimbra: Atlântida, 1965.
- HUSSERL, E. **A idéia da fenomenologia**. Portugal: Edições 70, 1990.
- HUSSERL, E. **Conferências de Paris**. Portugal: Edições 70, 1992.
- HUSSERL, E. **Crise da humanidade e a filosofia**. Porto Alegre: Edpucrs, 2002.
- HUSSERL, E. **Idéias para uma fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica: introdução geral à fenomenologia pura**. Aparecida: Idéias & Letras, 2006.
- HUSSERL, E. **Meditações cartesianas: introdução à fenomenologia**. São Paulo: Madras, 2001.
- KUHN, T.S. **The structure of scientific revolutions**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- MICHAEL, S.C. Transaction cost entrepreneurship. **Journal of business venturing**, vol. 22, no. 3, p. 412-426, 2007.
- MORA, J. F. **Diccionario de filosofía**. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1965 a. vol. 1.
- MORA, J. F. **Diccionario de filosofía**. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1965 b. vol. 2.
- NOBEL PRIZE. **Svante Arrhenius-Biography**. Disponível na internet: <http://nobel-prize.org/nobel_prizes/chemistry/laureates/1903/arrhenius-bio.html> Acesso em 14 jun. 2010.
- RACHELS, J. Elementos de filosofia moral. Lisboa: Gradiva, 2004. In: **CRÍTICA NA REDE. Pressuposto dominante**. Disponível na internet: < http://criticanarede.com/html/cie_dominante.html> Acesso em 15 jan. 2011.

SARTRE, J. P. **L'existentialisme est un humanisme**. Paris: Nagel, 1966.

SARTRE, J. P. **O ser e o nada**: ensaio de ontologia fenomenológica. Petrópolis: Vozes, 1997.

SAY, J.B. **Traité d'économie politique**: ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent ou se consomment les richesses [1803]. Paris: Deterville. Disponível na internet: <<http://sbisrvntweb.uqac.ca/archivage/13868104t1.pdf>> Acesso em 02 jun. 2010.

SERAFIM, M.C.; LEAO, I. Uma perspectiva italiana do empreendedorismo: entrevista com Alberto Martinelli. **RAE electron.**, vol.6, no.2, 2007.

SIMON, H. Theories of decision making in economics and behavioral science. **American economic review**, vol. 49, no. 3, p. 253-258, 1959.

WEBER, M. Economia e sociedade. Brasília: UnB, 1999.

WILLIAMSON, O. E. **Markets and hierarchies**: analysis and antitrust implications. New York: Free press, 1975.

WILLIAMSON, O. E. Markets, hierarchies and the modern corporation. **Journal of economic behavior and organization**, vol. 17, no. 3, p. 335-352, 1992.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism**: firms, markets, relational contracting. New York: The free press, 1985.

WILLIAMSON, O. E. The economics of governance. **The american economic review**, vol. 95, no. 2, p. 1-18, 2005.

WILLIAMSON, O. E. **The mechanisms of governance**. New York: The Free Press, 1996.

Capítulo 2

ARISTOTELES. **Politics**. Londres: Longmans e Green, 1877. Disponível na internet: <<http://ia341333.us.archive.org/1/items/cu31924071172914/cu31924071172914.pdf>> Acesso em 10 jul. 2010. [Texto de Bekker]

BARNES, J. **Filósofos pré-socráticos**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAUMOL, W. J. Entrepreneurship in economic theory. **The american economic review**, vol. 58, no. 2, p. 64-71, 1968.

BERGLUND, H. Researching entrepreneurship as lived experience. In NEERGAARD, H.; ULHÖI, J. **Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship**. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.

BITROS, G.C.; KARAYIANNIS, A.D. The liberating power of entrepreneurship in ancient Athens, **EconWPA: Method and Hist of Econ Thought**, 2004.

BITROS, G.C.; KARAYIANNIS, A.D. Values and institutions as determinants of entrepreneurship in ancient Athens. **Journal of institutional economics**, vol. 4, no. 2, p. 205-230, 2008.

BLUTEAU, R. **Vocabulário Português e Latino**. Coimbra: Colégio das Artes da Companhia de Jesus, 1721-1728. Disponível na internet: <<http://www.ieb.usp.br/online/dicionarios/Bluteau/imgDicionario.asp?varqImg=2245&vcont=-1>> Acesso em 04 fev. 2010.

BOAVA, D.L.T.; MACEDO, F.M.F. **Tales, o empreendedor**. Ouro Preto: EDUFOP, 2009.

BOAVA, D.L.T. **Estudo sobre a dimensão ontológica do empreendedorismo**. Londrina, 2006. Dissertação (Mestrado), UEL.

BOAVA, D.L.T.; MACEDO, F.M.F. Constituição ontoteológica do empreendedorismo. In: XXXI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BOAVA, D.L.T.; MACEDO, F.M.F. Estudo sobre a essência do empreendedorismo. In: XXX ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

BORNHEIM, G. A. **Os filósofos pré-socráticos**. São Paulo: Cultrix, 1999.

BROWN, C.R. **Economic theories of the entrepreneur: a systematic review of the literature**. Cranfield, 2007, Dissertação (Mestrado), Cranfield University.

CANTILLON, R. **Essai sur la nature du commerce en général** [1755]. Londres: Chez Fletcher Gyles dans Holborn. Disponível na internet: <http://books.google.com.br/books/download/Essai_sur_la_Nature_du_Commerce.pdf?id=6007AAAACAAJ&output=pdf&sig=ACfU3U2OEsrjL8ZUUh7Z1jKTwkOOKVBiyQ> Acesso em 01 jun. 2010.

CARDOW, A. **The metaphorical rise of entrepreneurship**. Working paper no. 8. Massey University, 2006.

CASSON, M. C. **The entrepreneur: an economic theory**. Oxford: Martin Robertson, 1982.

CAVE, F.D.; ECCLES, S.A.; RUNDLE, M. An exploration of attitudes to entrepreneurial failure: a learning experience or an indelible stigma? In: BABSON COLLEGE/KAUFFMAN FOUNDATION ENTREPRENEURSHIP RESEARCH CONFERENCE, 2001, Jonnkoping. **Anais...** Jonnkoping: Babson College, 2001.

CNRTL a. **Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales**. ATILF/CNRS, Nancy Université. Disponível na internet: <<http://www.cnrtl.fr/etymologie/entrepreneur>> Acesso em 04 fev. 2010.

CNRTL b. **Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales**. ATILF/CNRS, Nancy Université. Disponível na internet: <<http://www.cnrtl.fr/etymologie/entreprendre>> Acesso em 04 fev. 2010.

CNRTL c. **Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales**. ATILF/CNRS, Nancy Université. Disponível na internet: < <http://www.cnrtl.fr/definition/innovation> > Acesso em 04 fev. 2010.

COLLINS, O.; MOORE, D. **The enterprising man**. East Lansing: Michigan State University, 1964.

COPE J.P.; WATTS, G. Learning by doing: an exploration of experience, critical incidents and reflection in entrepreneurial learning. **International journal of entrepreneurial behaviour and research**, vol. 6, no. 3, p. 104-124, 2000.

COPE, J. Researching entrepreneurship through phenomenological inquiry: philosophical and methodological issues. **International small business journal**, vol. 23, no. 2, p. 163-189, 2005.

DIÓGENES LAERCIO. **Lives of the eminent philosophers**: Book I. Disponível na internet: <http://en.wikisource.org/wiki/Lives_of_the_Eminent_Philosophers/Book_I> Acesso em 10 jan. 2011.

DRUCKER, P. F. **A sociedade pós capitalista**. Sao Paulo: Pioneira, 1999.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: 2005.

EHRSTÉN, M.; KJELLMAN, A. **Rethinking Education – From Homo Industrialis to Homo Entrepreneurus**. Memo-stencil, no. 218, Working paper. Åbo Akademi University, 2003.

FERRAZ, M.S.A. Lições do Mundo-da-Vida: o último Husserl e a crítica ao objetivismo. *Scientiae studia*, vol. 2, no. 3, p. 355-72, 2004.

FILION, L. J. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: Identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de administração de empresas**, vol. 31, no. 3, p. 63-71, 1991.

FILION, L. J. Oportunidades de Negócio. In: FILION, L.J.; DOLABELA, F. **Boa Idéia! E agora?**: Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura, 2000.

FONTAINE, P. La théorie de l'entrepreneur de Turgot: commentaire. *L'Actualité économique*, vol. 68, no. 3, p. 515-523, 1992.

GALLOWAY, L; WILSON, L. **The use and abuse of the 'entrepreneur'**. Working paper series. Heriot-Watt University, 2003.

GRUPP, H. **Foundations of the economics of innovation**: Theory, measurement and practice. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 1998.

GUERREIRO RAMOS, A. **A nova ciência das organizações**: uma reconceitualização da riqueza das nações. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1981.

GUERREIRO RAMOS, A. **A redução sociológica**: introdução ao estudo da razão sociológica. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1965.

- GUERREIRO RAMOS, A. **Administração e contexto brasileiro**: esboço de uma teoria geral da administração. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1983.
- GUERREIRO RAMOS, A. **Administração e estratégia do desenvolvimento**: elementos de uma sociologia especial da administração. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1966.
- GUERREIRO RAMOS, A. **Mito e verdade da revolução brasileira**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1963.
- GUERREIRO RAMOS, A. Modelos de homem e teoria administrativa. **Revista de administração pública**, vol. 18, no. 2, p. 3-12, 1984.
- GUERREIRO RAMOS, A. Models of man and administrative theory. **Public administration review**, vol. 32, no. 3, p. 241-246, 1972.
- HABERMAS, J. **Teoria de la acción comunicativa I**: Racionalidad de la acción y racionalización social. Madri: Taurus, 1987a.
- HABERMAS, J. **Teoria de la acción comunicativa II**: Crítica de la razón funcionalista. Madri: Taurus, 1987b.
- HÉBERT, R.F.; LINK, A.N. Historical perspectives on the entrepreneur. **Foundations and trends in entrepreneurship**, vol. 2, no 4, p. 261-408, 2006.
- HOSELITZ, B. F. The early history of entrepreneurial theory. In SPENGLER, J.J.; ALLEN W.R. **Essays in economic thought**: Aristotle to Marshall. Chicago: Rand McNally, 1960.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- HUSSERL, E. **Crise da humanidade e a filosofia**. Porto Alegre: Edpucrs, 2002.
- HUSSERL, E. **Expérience et jugement**. Paris, PUF, 1970.
- HUSSERL, E. **Idéias para uma fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica**: introdução geral à fenomenologia pura. Aparecida: Idéias & Letras, 2006.

JACKSON, W.T.; GAULDEN, C.; GASTER, W. Who it is and what it does: Finding the “heffa-preneur”. **Academy of entrepreneur journal**, vol. 7, no. 2, p. 17-29, 2001.

JOHANNESSEN, J. A.; OLSEN B.; OLAISEN, J. Aspects of innovation theory based on knowledge-management. **International journal of information management**, vol.19, no.2, p.121-139, 1999.

JOHNSTONE, B.A. **Entrepreneurs and organisations**: A case study of the Gisborne aquaculture cluster. Auckland, 2008. Tese (Doutorado), Auckland University of Technology.

KARAYIANNIS, A. D. Basic elements of entrepreneurship: ideas from the past. **Storia del pensiero economico**, vol. 5, no. 2, p. 91-105, 2008.

KARAYIANNIS, A. D. Entrepreneurial functions and characteristics in a proto-capitalist economy: The Xenophonian entrepreneur. **Wirtschaftspolitische Blatter**, no. 4, p. 553-563, 2003.

KARAYIANNIS, A. D. Entrepreneurship in classical greek literature. **The South African journal of economics**, vol. 60, no 1, p. 67-93, 1992.

KILBY, P. An Entrepreneurial Problem. **The American economic review**. vol. 73, no. 2, p. 107-111, 1983.

KILBY, P. **Entrepreneurship and economic development**. New York: Free Press, 1971.

KIRZNER, I.M. **Competition and Entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press, 1973

KNIGHT, F.H. **Risk, uncertainty and profit**. Boston: Hart, Schaffner & Marx; Houghton Mifflin [1921]. Disponível na internet: < http://files.libertyfund.org/files/306/Knight_0192_EBk_v5.pdf> Acesso em 02 fev. 2010.

LOCK, R. **Mapping the alirán of the academic discipline of entrepreneurship**: A discursive representation. Auckland, 2009. Dissertação (Mestrado), Auckland University of Technology.

MARSHALL, A. **Principles of economics** [1890]. Londres: Macmillan, 1920. Disponível na internet: <http://files.libertyfund.org/files/1676/Marshall_0197_EBk_v5.pdf> Acesso em 02 fev. 2010.

MARX, K. **Capital: a critique of political economy**. Vol. I: The process of capitalist production [1867]. Disponível na internet: < http://files.libertyfund.org/files/965/Marx_0445-01_EBk_v5.pdf> Acesso em 02 fev. 2010.

MARX, K. **Capital: a critique of political economy**. Vol. II: The process of circulation of capital [1885]. Disponível na internet: <http://files.libertyfund.org/files/966/Marx_0445-02_EBk_v5.pdf> Acesso em 02 fev. 2010.

MARX, K. **Capital: a critique of political economy**. Volume III: The process of capitalist production as a whole [1894]. Disponível na internet: < http://files.libertyfund.org/files/967/Marx_0445-03_EBk_v5.pdf> Acesso em 02 fev. 2010.

MCCLELLAND, D. **The achieving society**. New York: VanNostrand, 1961.

MCCRAW, T. K. **Prophet of innovation: Joseph Schumpeter and creative destruction**. Cambridge: Harvard University Press, 2007.

MILL, J.S. The principles of political economy with some of their applications to social philosophy [1848]. In: ROBSON, J.M. **The collected works of John Stuart Mill**. Toronto: University of Toronto Press, Londres: Routledge and Kegan Paul, 1965. Disponível na internet: <http://files.libertyfund.org/files/102/Mill_0223-02_EBk_v5.pdf> Acesso em 02 fev. 2010.

MINER, J. B. **Os quatro caminhos para o sucesso empresarial: como acertar o alvo no mundo dos negócios**. São Paulo: Ed Futura, 1998.

MOSCOVICI, S. On social representation. In: FORGAS, J. P. **Social cognition: Perspectives on everyday understanding**. London: Academic Press. 1981.

MOSCOVICI, S. **A representação social na psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

MOSSBERG, H.E. Entrepreneurism in the academic setting. **American journal of pharmaceutical education**. vol. 58, no. 4, p. 390-399, 1994.

MURPHY, P. J., LIAO, J.; WELSCH, H. P. A conceptual history of entrepreneurial thought. **Journal of management history**. vol. 12, no. 1, p. 12-35, 2006.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OED. **Oxford english dictionary**. Open University Press, 2006. Disponível na internet: <<http://www.oed.com/>> Acesso em 04 jan. 2006.

OED. **Oxford english dictionary**. Oxford University Press, 2010. Disponível na internet: <<http://www.oed.com/>> Acesso em 04 jun. 2010.

PAIVA JÚNIOR, F.G. **O empreendedorismo na ação de empreender**: uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schütz. Belo Horizonte, 2004. Tese (Doutorado), UFMG.

RAY, D.M. Understanding the entrepreneur: entrepreneurial attributes, experience and skills. **Entrepreneurship & regional development**, vol.4, no.5, p. 345-357, 1993.

RICARDO, D. Principles of political economy and taxation [1817]. In: SRAFFA, P.; DOBB, M.H. **The works and correspondence of David Ricardo**. Indianapolis: Liberty Fund, 2005, vol. 1. Disponível na internet: <http://files.libertyfund.org/files/113/Ricardo_0687-01_EBk_v5.pdf> Acesso em 02 fev. 2010.

SANTOS, D.F.L. **A influência da inovação no desempenho das firmas no Brasil**. São Paulo, 2009. Tese (Doutorado), Universidade Presbiteriana Mackenzie.

SAY, J.B. **Traité d'économie politique**: ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent ou se consomment les richesses [1803]. Paris: Deterville. Disponível na internet: <<http://sbisrvntweb.uqac.ca/archivage/13868104t1.pdf>> Acesso em 02 jun. 2010.

SCHELER, M. **A posição do ser humano no Cosmos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

SCHELER, M. **Da reviravolta dos valores**. Petrópolis: Vozes, 1994.

SCHELER, M. **Ética**: Nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético. Buenos Aires: Revista de Occidente, 1948. v.I,II.

SCHELER, M. **Visão filosófica do mundo**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1986.

SCHÜTZ, A. **Estudios sobre teoría social**. Buenos Aires: Amorrortu, 1974.

SCHÜTZ, A. **Fenomenologia del mundo social**: introducción a la sociología comprehensiva. Buenos Aires: Paidós, 1972.

SCHÜTZ, A. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

SCHUMPETER, J. A. Economic theory and entrepreneurial history In: **Change and the entrepreneur**: postulates and patterns of entrepreneurial history. Cambridge-Mass: Harvard University Press, 1949.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SEYMOUR, R. G. Hermeneutic phenomenology and international entrepreneurship research. **Journal of international entrepreneurship**, vol. 4, no. 4, p. 137-155, 2006.

SHAPE THE AGENDA. Incremental ou Radical? **HSM Management**. vol. 9, no. 49, p. 52-57, 2005.

SILVERSTONE, S. Redescobrimo Schumpeter: o poder do capitalismo. **Revista época**, ano 1, no.5, 2007. Disponível na internet: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG77928-8382,00.html>> Acesso em 10 jan. 2011.

SMITH, A. **An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations** [1776]. Londres: Methuen, 1904, vol. 1 e 2. Disponível na internet: <http://oll.libertyfund.org/index.php?option=com_staticxt&staticfile=show.php%3Ftitle=171&Itemid=28> Acesso em 02 fev. 2010.

TIMMONS, J. A. **The entrepreneurial mind**. Andover: Brick House Publishing, 1989.

TURGOT, A.RJ. **Réflexions sur la formation et la distribution des richesses** [1766]. Disponível na internet: <<http://socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/turgot/reflfr.htm>> Acesso em 02 fev. 2010.

UUSITALO, R. “Homo entrepreneurus?” **Applied economics**. vol. 33, p. 1631-1638, 2001.

UUSITALO, R. **“Homo Entrepreneurus?”** Working paper no. 205. Government Institute for Economic Research, 1999.

VON MISES, L. **Human action**. New Haven: Yale University Press, 1949.

WENNEKERS, A.R.M., THURIK, A.R. Linking entrepreneurship and economic growth. **Small business economics**, vol. 13, no. 1, p.27-56, 1999.

ZANAKIS, S. H., THEOFANIDES, S., KONTARATOS, A. N., TASSIOS, T. P. Ancient Greeks' practices and contributions in public and entrepreneurship decision making, **Interfaces**, vol. 33, no. 6, p. 72-88, 2003.

ZILLES, U. Fenomenologia e teoria do conhecimento em Husserl. **Revista da abordagem gestáltica**, vol. XIII, no. 2, p. 216-221, 2007.

ZUINI, P. Empreender está nos genes, diz pesquisador. **Portal Exame**, 2010. Disponível na internet: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedorismo-esta-genes-diz-pesquisador-548407>> Acesso em 10 jan. 2011.

Capítulo 3

ALDRICH, H.E.; BAKER, T. Blinded by the cities? Has there been progress in entrepreneurship research? In SEXTON, D.L.; SMILOR, R.W. **Entrepreneurship 2000**. Chicago: Upstart Publishing, 1997.

BJERKE, B. **Understanding entrepreneurship: a new direction in research?** INTERNATIONAL COUNCIL FOR SMALL BUSINESS: WORLD CONFERENCE, 2000, Brisbane, **Anais...** Brisbane, 2000.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann, 1979.

BUSENITZ, L.; et al. Entrepreneurship research in emergence: past trends and future directions. **Journal of management**, vol. 29, no. 3, p. 285-308, 2003.

BYGRAVE, W.; HOFER, C. Theorizing about entrepreneurship. **Entrepreneurship theory & practice**, vol. 16, no. 2, p. 13-22, 1991.

CRABTREE, B. F; MILLER, W. L. **Doing qualitative research**. London: Sage, 1992.

- DANJOU, I.L. *Entrepreneuriat: um champ fertile à la recherche de son unité*. Paris, **Revue française de gestión**, vol.28, no.138, p.109-125, 2002.
- DAVIDSSON, P. Continued entrepreneurship: ability, need, and opportunity as determinants of small firm growth. **Journal of business venturing**, vol. 6, no. 6, p. 405-429, 1991.
- DAVIDSSON, P.; WIKLUND, J. Levels of analysis in entrepreneurship research: current practice and suggestions for the future. **Entrepreneurship: theory & practice**, vol. 25, no. 4, p. 81-99, 2001.
- DERY, R.; TOULOUSE, J.M. Social structuration of the field of entrepreneurship: a case study. **Canadian journal of administrative science**, vol. 13, no. 4, p.285-305, 1996.
- DILTHEY, W. **Der aufbau der geschichtlichen welt in den geisteswissenschaften**. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1992.
- FEYERABEND, P. **Contra o método: esboço de uma teoria anárquica da teoria do conhecimento**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1989.
- FILION, L.J. From entrepreneurship to entreprenology. In USASBE ANNUAL NATIONAL CONFERENCE ENTREPRENEURSHIP: THE ENGINE OF GLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT, 1997, São Francisco, **Anais...** São Francisco, 1997.
- GASPAR, F.A.C. **A influência do capital de risco e da incubação de empresas no empreendedorismo e na mortalidade das jovens empresas**. Santarém, 2006. Tese (Doutorado), Universidade Lusíada de Lisboa.
- GRANT, P.; PERRIN, L. Small business and entrepreneurial research: metatheories, paradigms and prejudices. **International small business journal**, vol. 20, no. 2, 2002.
- GRAYLING, A C. Epistemology. In: BUNNIN,N.; TSUI-JAMES, E. P. **The Blackwell companion to philosophy**. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd, 2002.
- GUBA, E. C. **The paradigm dialog**. Newbury Park: Sage, 1990.
- HÉBERT, R.F.; LINK, A.N. Historical perspectives on the entrepreneur. **Foundations and trends in entrepreneurship**, vol. 2, no 4, p. 261-408, 2006.
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 1999.

HESSEN, J. **Teoria do conhecimento**. Coimbra: Armênio Amada Editor, 1980.

KUHN, T.S. **The structure of scientific revolutions**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

LAVERDE, F.P. Análisis bibliométrico del campo del espíritu emprendedor latinoamericano a partir de los congresos latinoamericanos de espíritu empresarial del CDEE-ICESI. In: III CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO NA AMÉRICA LATINA, 03, 2004, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: CIPEAL, 2004.

MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case for qualitative research. **Academy of management review**, vol. 5, no. 4, p. 491-500, 1980.

NASSIF, V.M.J. et. al. Empreendedorismo: área em evolução? uma revisão dos estudos e artigos publicados entre 2000 e 2008. **Revista de administração e inovação**, vol. 7, no. 1, p. 175-192, 2010.

OGBOR, J. O. Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies. **Journal of management studies**, vol. 37, no. 5, p.605-635, 2000.

OLIVA, A. A incerteza das verdades científicas. **Revista filosofia ciência e vida**, ano 5, no.49, 2010. Disponível na internet: < <http://portalcienciaevida.uol.com.br/esfi/Edicoes/49/artigo179761-1.asp>> Acesso em 10 jan. 2011.

OLIVIERI, A. C. **Conhecer o mundo**: Mitologia, religião, ciência, filosofia, senso comum. Disponível na internet: <<http://educacao.uol.com.br/filosofia/conhecer-o-mundo-mitologia-religiao-ciencia-filosofia-senso-comum.jhtm>>Acesso em 10 jan. 2011.

OLIVIERI, A. C. **Pensamento filosófico**: Uma maneira de pensar o mundo. Disponível na internet: <<http://educacao.uol.com.br/filosofia/pensamento-filosofico-uma-maneira-de-pensar-o-mundo.jhtm>>Acesso em 10 jan. 2011.

PITTAWAY, L. Paradigms as heuristics: A review of the philosophies underpinning economic studies in entrepreneurship. **Working paper no. 53**. Lancaster University, 2003. Disponível na internet: <<http://www.lums.lancs.ac.uk/publications/viewpdf/000195/>> Acesso em 10 jan. 2011.

PITTAWAY, L. **The social construction of entrepreneurial behaviour**. Newcastle Upon Tyne, 2000. Tese (Doutorado), Universidade de Newcastle.

POMBO, O. **Apontamentos sobre o conceito de epistemologia e enquadramento categorial da diversidade de concepções de ciência**. Centro de Filosofia das Ciências da Universidade de Lisboa, 2010. Disponível na internet: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/investigacao/cat_epist.htm> Acesso em 15 jul. 2010.

POPPER, K.R. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 1993.

SCHÜTZ, A. **Fenomenologia del mundo social**: introduccion a la sociologia comprensiva. Buenos Aires: Paidós, 1972.

VON MISES, L. **Ação humana**: um tratado de economia. Rio de Janeiro: Instituto Liberal. 1990.

VON WRIGHT, G. H. **Explanation and understanding**. London: Routledge & Kegan Paul, 1971.

WILLIAMS, M. **Problems of knowledge**: a critical introduction to epistemology. Oxford: Oxford University Press, 2001.

Capítulo 4

ALENCAR, M.M.T. **O apoio aos pequenos empreendimentos econômicos no âmbito das políticas públicas de emprego e renda**: alternativa ao desemprego ou subordinação e desregulação do trabalho assalariado no Brasil? Rio de Janeiro, 2005. Tese (Doutorado), Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ALMEIDA, F., J. R. **Responsabilidade social das empresas e valores humanos**: Um estudo sobre a atitude dos gestores brasileiros. Rio de Janeiro, 2007. Tese (Doutorado), Fundação Getúlio Vargas.

AMADO, C. V. **Axiologia educacional**: Textos para acompanhamento das aulas. Disponível na internet: <<http://home.dpe.uevora.pt/~casimiro/TextosdeAxiologiaPDF.pdf>> Acesso em 10 jan. 2011

ARISTOTELES. **The Nicomachean ethics**. Oxford: Henry Hammans, 1861. Disponível na internet: <http://books.google.com.br/books/download/The_Nicomachean_ethics_a_new_tr_mainly.pdf?id=bMADAAAAQAAJ&output=pdf&sig=ACfU3U3rhkYI_cSaY--Rwj6iv2eoYFw_PA> Acesso em 15 jul. 2010. [Texto de Bekker]

BECKER, H.S. **Outsiders**: estudos de sociologia do desvio. Zahar: Rio de Janeiro, 2008.

BENTHAM, J. **An introduction to the principles of morals and legislation** [1789]. Disponível na internet: <<http://socserv.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/bentham/morals.pdf>> Acesso em 10 jan. 2011.

BOLTANSKI, E.; CHIAPELLO, E. **The new spirit of capitalism**. London, New York: Verso, 2005.

BROWN, C. **Rosalind Hursthouse's comparison** [2007]. Disponível na internet: <http://www.trinity.edu/cbrown/intro/ethical_theories.html> Acesso em 10 jan. 2011.

CANCIAN, R. **Ideologia: Termo tem vários significados em ciências sociais**. Disponível na internet: <<http://educacao.uol.com.br/sociologia/ult4264u26.jhtm>> Acesso em 10 jan. 2011.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. Ática: São Paulo, 2001a.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 2001b.

CICERO. **De fato liber**. Disponível na internet: <http://books.google.com.br/books?id=ToA8AAAAcAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=#v=onepage&q&f=false> Acesso em 10 jan. 2011.

COLBARI, A.L. A retórica do empreendedorismo e a formação para o trabalho na sociedade brasileira. **Revista SINAIS**, vol. 1, no.1, p.75-111, 2007.

DUJOVNE, L. **Teoría de los valores y filosofía de la historia**. Buenos Aires: Paidós, 1959.

FILION, L.J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de administração de empresas**, vol.39, no.4, 1999.

FILION, L.J. From entrepreneurship to entreprenology. In USASBE ANNUAL NATIONAL CONFERENCE ENTREPRENEURSHIP: THE ENGINE OF GLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT, 1997, São Francisco, **Anais...** São Francisco, 1997b.

FILION, L.J. Le champ de l'entrepreneuriat: historique, évolution, tendances. **Revue internationale des PME**, vol. 10, no. 2, p. 129-172, 1997a.

- FONTES, C. **Breve história da ética**. Disponível na internet: <<http://afiloso-fia.no.sapo.pt/etica.htm>> Acesso em 10 jan. 2011.
- FRONDIZI, R. **¿Qué son los valores?** México: Fondo de Cultura Económica, 1977.
- GARCÍA, A. M. **A teoria dos valores de Miguel Reale**. São Paulo: Saraiva, 1999.
- GASPAR F.A.C. **A influência do capital de risco e da incubação de empresas no empreendedorismo e na mortalidade das jovens empresas**. Santarém, 2006. Tese (Doutorado), Universidade Lusíada de Lisboa.
- HARTMANN, N. **Ontología I: Fundamentos**. México: Fondo de Cultura Económica. 1986.
- HARTMANN, N. **Ontología II: Posibilidad y efectividad**. México: Fondo de Cultura Económica. 1986.
- HARTMANN, N. **Ontología III: La fábrica do mundo real**. México: Fondo de Cultura Económica. 1986.
- HARTMANN, N. **Ontología IV: Filosofía de la naturaleza. Teoría especial de las categorías. Categorías dimensionales. Categorías cosmológicas**. México: Fondo de Cultura Económica. 1986.
- HARTMANN, N. **Ontología V: Filosofía de la naturaleza. Teoría especial de las categorías. Categorías organológicas. El pensar teleológico**. México: Fondo de Cultura Económica. 1986.
- HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1998.
- HESSEN, J. **Filosofia dos valores**. Coimbra: Arménio Amado, 1980.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- HURSTHOUSE, R., Virtue theory and abortion. **Philosophy and public affairs**, vol. 20, no. 3, p. 223-246, 1991.
- KANT, I. **Fundamental principles of the metaphysics of morals** [1785]. Disponível na internet: <www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/kant/Metaphysic-Morals.pdf> Acesso em 10 jan. 2011.

KANT, I. **The critique of practical reason** [1788]. Disponível na internet: <www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/kant/Critique-Practical-Reason.pdf> Acesso em 10 jan. 2011.

KANT, I. **The metaphysics of morals** [1797]. Disponível na internet: <http://www.lulu.com/items/volume_63/2277000/2277327/2/print/kantbook5.pdf> Acesso em 10 jan. 2011.

KELLY, E. Revisiting Max Scheler's formalism in ethics: virtue-based ethics and moral rules in the non-formal ethics of value. **The journal of value inquiry**, vol. 31, no.3, p. 381-397, 1997.

LAVELLE, L. **Traité des valeurs**. Paris: PUF, 1991.

LEITE, E. S.; MELO, N. M. E. . Uma nova noção de empresário: a naturalização do “empreendedor”. **Rev.sociol. polít.**, vol. 16, no. 31, p. 35-47, 2008.

LÓPEZ-RUIZ, O.J. **O "ethos" dos executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo**. Campinas, 2004. Tese (Doutorado), Universidade Estadual de Campinas.

LOTZE, H. **Mikrokosmos**: Ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit. Versuch einer Anthropologie. Leipzig: S. Hirzel, 1856. Disponível na internet: <http://books.google.com/books/download/Mikrokosmos.pdf?id=c7oIAAAQAAJ&hl=pt-BR&output=pdf&sig=ACfU3UoRL6_Yw8aD_I19AyUzX6X14zvwg> Acesso em 15 jul. 2010.

LOTZE, H. **Mikrokosmos**: Ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit. Versuch einer Anthropologie. Leipzig: S. Hirzel, 1858. Disponível na internet: <<http://books.google.com/books/download/Mikrokosmos.pdf?id=mboIAAAQAAJ&hl=pt-BR&output=pdf&sig=ACfU3U2loqWh6bj1SfCnB7RY6LrqHftaug>> Acesso em 15 jul. 2010.

LOTZE, H. **Mikrokosmos**: Ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit. Versuch einer Anthropologie. Leipzig: S. Hirzel, 1864. Disponível na internet: <<http://books.google.com/books/download/Mikrokosmos.pdf?id=2boIAAAQAAJ&hl=pt-BR&output=pdf&sig=ACfU3U2RK5LkRV1R4Dh5Yo-bBKdFEnh2g>> Acesso em 15 jul. 2010.

MATHEUS, C. Max Scheler e a gênese axiológica do conhecimento. **Revista margem**, no. 16, p. 13-27, 2002.

MILL, J.S. **Utilitarianism** [1861]. Disponível na internet: <<http://socserv.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/mill/utilitarianism.pdf>> Acesso em 10 jan. 2011.

MOLINARO, C.A. **Racionalidade ecológica e Estado socioambiental e democrático de direito**. Porto Alegre, 2006. Dissertação (Mestrado), PUCRS.

MORA, J. M. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Edições Loyola, 2004. vol. IV.

OGBOR, J. O. Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies. **Journal of management studies**, vol. 37, no. 5, p.605-635, 2000.

PADILHA, R.C.H.W.; GUILHERMETI, P. Trabalho na universidade: docência no contexto das relações capitalistas. In: VI CONGRESSO INTERNACIONAL EDUCAÇÃO, 06, 2007, Concórdia. **Anais...** Concórdia: Universidade do Contestado, 2007.

PAIM, A. Tratado de Ética, Londrina, Edições Humanidades, 2003. http://www.instituto-dehumanidades.com.br/arquivos/tratado_de_etica.pdf

PAUPÉRIO, A. M. **Introdução axiológica ao direito**. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

RAPOSO, M., SILVA, M. J. Entrepreneurship: uma nova área do pensamento científico. **Revista de gestão e economia**, no. 0, p. 57-64, 2000.

REALE, M. **Filosofia do direito**. São Paulo: Saraiva, 2002a.

REALE, M. **Introdução à filosofia**. São Paulo: Saraiva, 2002b.

REALE, M. Invariantes axiológicas. **Estud. av.**, vol. 5, no. 13, p. 131-144, 1991.

ROSS, D. **Aristotle**. Londres: Routledge, 1995.

RUYER, R. **La filosofía del valor**. México: Fondo de Cultura Económica, 1974.

SANTOS, M. F. **Filosofia concreta dos valores**. São Paulo: Logos, 1960, vol. XI.

SARTRE, J.P. **L'existentialisme est un humanisme**. Paris: Nagel, 1966.

SCHELER, M. **A posição do ser humano no Cosmos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

SCHELER, M. **Da reviravolta dos valores**. Petropolis: Vozes, 1994.

SCHELER, M. **Ética**: Nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético. Buenos Aires: Revista de Occidente, 1948. v.I,II.

SCHELER, M. **Visão filosófica do mundo**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1986.

SILVA, M. M. A idéia de valor como fundamento do direito e da justiça. In: XIV CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 14, 2005, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Fundação Boiteux, 2005.

SIQUEIRA, M.M; GUIMARÃES, L.O. Novos desafios do empreendedorismo. **Revista administração e diálogo**, vol. 9, no. 1, p. 144-156, 2007.

SOUZA NETO, B. **Contribuição e elementos para um metamodelo empreendedor brasileiro**: o empreendedor de necessidade do “virador”. Rio de Janeiro, 2003. Tese (Doutorado), Universidade Federal do Rio de Janeiro.

SOUZA, E.; GUIMARÃES, T.A.. **Empreendedorismo além do plano de negócios**. São Paulo, Atlas, 2005.

THIRY-CHERQUES, H.R. A economia moral da utilidade. **Revista de administração pública**, vol.2, no. 36, p. 293-317, 2002.

VERSTRAETE, T. **Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche**. Les Editions de l'ADREG, 2002.

VIANA,N. Super-heróis e axiologia. **Revista espaço acadêmico**, ano. II, no.22, 2003. Disponível na internet: <<http://www.espacoacademico.com.br/022/22cviana.htm>> Acesso em 10 jan. 2011.

VOLKMER, S.A.J. **O perceber do valor na ética material de Max Scheler**. Porto Alegre, 2006. Dissertação (Mestrado), PUCRS.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

ZILLES, U. **O que é ética?** In I FÓRUM DA IGREJA CATÓLICA, 2007. Disponível na internet: <http://www.forumdaigrejacatolica.org.br/artigos/o_que_e_etica.pdf> Acesso em 10 jan. 2012.

Capítulo 5

ABBAGNANO, N. **Dicionário de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ABBAGNANO, N. **História da filosofia**. Portugal: Editorial Presença, 1993.v. XIV.

ARISTOTELES. **Metaphysics**. Disponível na internet: <http://books.google.com/books/download/The_Metaphysics_of_Aristotle.pdf?id=uwaSoK-CPJYC&hl=pt-BR&output=pdf&sig=ACfU3U2FUdgSvEcf5MJi18_wBJjs5k3Mh4Q> Acesso em 14 jun. 2010.

BORNHEIM, G. **Metafísica e finitude**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

BUNNIN, N.; JIYUAN YU, J. **The Blackwell dictionary of western philosophy**. Malden: Blackwell, 2004

CANTILLON, R. **Essai sur la nature du commerce en général** [1755]. Londres: Chez Fletcher Gyles dans Holborn. Disponível na internet: <http://books.google.com.br/books/download/Essai_sur_la_Nature_du_Commerce.pdf?id=6007AAAACAAJ&output=pdf&sig=ACfU3U2OEsrjL8ZUUh7Zi1jKTwkOOKVBiyQ> Acesso em 01 jun. 2010.

CARVALHO, P.M.R.; GONZÁLEZ, L. Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. **Comportamento organizacional e gestão**, vol. 12, no. 1, p. 43-65, 2006.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. Ática: São Paulo, 2004.

FERRAZ, M.S.A. Merleau-Ponty entre ontologia e metafísica. **Cadernos espinosanos**, no. XX, p. 74-89, 2009.

FERREIRA, J.A. **Formação de empreendedores**: proposta de abordagem metodológica tri-dimensional para a identificação do perfil do empreendedor. Florianópolis, 2003. Dissertação (Mestrado), UFSC.

GOCCLENIUS, R. **Lexicon philosophicum**, quo tanquam clave philosophiae fores aperiuntur, Frankfurt, 1613. Disponível na internet: <http://www.iliesi.cnr.it/Lessici/frame_goclenius.html> Acesso em 04 jun. 2010.

HEIDEGGER, M. **Introdução à metafísica**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1999.

HEIDEGGER, M. **Seminários de Zollikon**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 2005.

HESSEN, J. **Teoria do conhecimento**. Coimbra: Armênio Amada Editor, 1980.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

HUME, D. **A treatise of human nature** [1739]. Oxford: Clarendon Press, 1896. Disponível na internet: <http://files.libertyfund.org/files/342/Hume_0213_EBk_v5.pdf> Acesso em 04 jun. 2010.

HUSSERL, E. **Ideias para uma fenomenologia pura e para uma filosofia fenomenológica**: introdução geral à fenomenologia pura. Aparecida: Ideias & Letras, 2006.

HUSSERL, E. **Investigaciones lógicas 1** [1900]. Madrid: Alianza Editorial, 1999.

HUSSERL, E. **Investigaciones lógicas 2** [1901]. Madrid: Alianza Editorial, 1999.

KANT, I. **Critique of pure reason** [1781]. Disponível na internet: <<http://ia341330.us.archive.org/1/items/cu31924092291065/cu31924092291065.pdf>> Acesso em 04 jun. 2010.

KANT, I. **Fundamental principles of the metaphysics of morals** [1785]. Disponível na internet: <www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/kant/Metaphysic-Morals.pdf> Acesso em 10 jan. 2011.

KANT, I. **The critique of practical reason** [1788]. Disponível na internet: <www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/kant/Critique-Practical-Reason.pdf> Acesso em 10 jan. 2011.

LOPARIC, Z. Heidegger and Winnicott. **Revista natureza humana**, vol.1, no. 1, p. 103-135, 1999.

LORHARD, J. *Ogdoas scholastic*. Sangalli. [1606]. In UCKELMAN, S.L. **Diagraph of metaphysic or ontology**. Disponível na internet: <<http://staff.science.uva.nl/~suckelma/latex/english-ontology.pdf>> Acesso em 04 jun. 2010.

MERLEAU-PONTY, M. **La nature**. Notes. Cours du Collège de France. Paris: Seuil, 1995.

MERLEAU-PONTY, M. **Résumés de cours**. Collège de France 1952-1960. Paris: Gallimard, 1968.

MORA, J. F. **Diccionario de filosofía**. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1965. vol. 2.

PARSONS, T. **The structure of social action**. Glencoe: The Free Press, 1949. Disponível na internet: <<http://www.archive.org/download/structureofsocioopars/structureofsocioopars.pdf>> Acesso em 10 jan. 2011.

SALATIEL, J. R. **Existencialismo**: O homem está condenado a ser livre. Disponível na internet: <<http://educacao.uol.com.br/filosofia/existencialismo.jhtm>> Acesso em 10 jan. 2011.

SANTOS, B.S. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

SARDI, J.A. **Una perspectiva analítica sobre el contexto educacional de la UFOP**: educación, subjetividad e exacerbación de los placeres. Cuba, 2001. Tese (Doutorado), ICCP.

SARTRE, J. P. **L'existentialisme est un humanisme**. Paris: Nagel, 1966.

SARTRE, J.P. **O ser e o nada**: ensaio de ontologia fenomenológica. Petrópolis: Vozes, 1997.

SAY, J.B. **Traité d'économie politique**: ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent ou se consomment les richesses [1803]. Paris: Deterville. Disponível na internet: <<http://sbisrvntweb.uqac.ca/archivage/13868104t1.pdf>> Acesso em 02 jun. 2010.

SCHELER, M. **Person and self-value**: Three essays. Dordrecht: Martinus Nijhoff, 1987.

SCHILLING, V. **O mito da caverna**. Disponível na internet: <<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/cultura/caverna.htm>> Acesso em 10 jan. 2011.

SEVERINO, E. **A filosofia contemporânea**. Lisboa: Edições 70, 1986.

STEIN, E. **Introdução ao pensamento de Martin Heidegger**. Porto Alegre: Ithaca, 1966.

VATTIMO, G. **Introdução a Heidegger**. Lisboa: Edições 70, 1987.

WOLFF, C. **Philosophia prima sive Ontologia**. Frankfurt: Officina Libraria Rengeriana, 1730. Disponível na internet: <http://books.google.com.br/books?id=eQg_AAAAcAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&&f=false> Acesso em 04 jun. 2010.

Capítulo 6

ALMEIDA, M. I. R. **Manual de planejamento estratégico**: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel. São Paulo: Atlas, 2001.

ALVES, L.R.R. Operativ. **Military review**, vol. LXXXIV, no. 4, p. 44-51, 2004.

ANSOFF, H. I. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.

ANSOFF, H.I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

ANSOFF, H.I.; MCDONNELL, E.J. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

ARISTOTELES. **The Nicomachean ethics**. Oxford: Henry Hammans, 1861. Disponível na internet: <http://books.google.com.br/books/download/The_Nicomachean_ethics_a_new_tr_mainly.pdf?id=bMADAAAQAAJ&output=pdf&sig=ACfU3U3r hkYI_cSaY--Rwj6iv2eoYFw_PA> Acesso em 15 jul. 2010. [Texto de Bekker]

BEAUFRE, A. **Introdução à Estratégia**. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1998.

BOAVA, D.LT. **Estudo sobre a dimensão ontológica do empreendedorismo**. Londrina, 2006. Dissertação (Mestrado), UEL.

BOAVA, D.LT.; MACEDO, F.M.F. Esboço para uma teoria tridimensional do empreendedorismo. In: XXXIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

BRASIL. Escola de Guerra Naval. **EGN-304B**: Guia de estudos de estratégia. Rio de Janeiro, 2007.

BRASIL. Estado-Maior do Exército. **C 124-1**: Estratégia. Brasília, 2001.

BRASIL. **Portaria 998/SPEAI/MD**, de 24 de agosto de 2005 (aprova e manda pôr em execução a Sistemática de Planejamento Estratégico Militar – MD51-M-01).

CAMINHA, J. C. G. **Delineamentos da estratégia**. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1980.

CANÇADO, P. Galera empreendedora. **Revista isto é dinheiro**, no.339, 2004. Disponível na internet: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/7224_GALERA+EMPREENDEDEDORA> Acesso em 10 jan. 2011.

CANTILLON, R. **Essai sur la nature du commerce en général** [1755]. Londres: Chez Fletcher Gyles dans Holborn. Disponível na internet: <http://books.google.com.br/books/download/Essai_sur_la_Nature_du_Commerce.pdf?id=6007AAAAcAAJ&output=pdf&sig=ACfU3U2OEsrjL8ZUUh7ZijkTkwOOKVBiyQ> Acesso em 01 jun. 2010.

CERTO, S. C, PETER, S. P. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHANDLER, A. D. **Strategy and structure**: chapters in the history of the american industrial enterprise. Cambridge: MIT Press, 1998.

CNRTL. **Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales**. ATILF/CNRS, Nancy Université. Disponível na internet: < <http://www.cnrtl.fr/definition/strategie>> Acesso em 11 jan. 2011.

ESPINAS, A. **Les origines de la technologie**. Paris: Felix Alcan, 1897. Disponível na internet: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k82615s.pdf>> Acesso em 10 abr. 2009.

ESPINAS, A. Les origines de la technologie. **Revue philosophique de la France et de l'étranger**, ano XV, vol. 30, p. 113-135, 1890.

GAJ, L. **Administração estratégica**. São Paulo: Atica, 1987.

GUERREIRO RAMOS, A. **A nova ciência das organizações**: uma reconceitualização da riqueza das nações. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1981.

GUERREIRO RAMOS, A. **A redução sociológica**: introdução ao estudo da razão sociológica. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1965.

GUERREIRO RAMOS, A. **Administração e contexto brasileiro**: esboço de uma teoria geral da administração. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1983.

GUERREIRO RAMOS, A. **Administração e estratégia do desenvolvimento**: elementos de uma sociologia especial da administração. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1966.

GUERREIRO RAMOS, A. **Introdução crítica à sociologia brasileira**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.

GUERREIRO RAMOS, A. **Mito e verdade da revolução brasileira**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1963.

GUERREIRO RAMOS, A. Modelos de homem e teoria administrativa. **Revista de administração pública**, vol. 18, no. 2, p. 3-12, 1984.

KASPAROV, G. K. **Aprenda xadrez com Garry Kasparov**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

KOLAK, D.; MARTIN, R. **Sabedoria sem respostas**. Lisboa: Temas e Debates, 2004. In: CRÍTICA NA REDE. Perguntas sem resposta? Disponível na internet: <<http://criticanarede.com/html/perguntas.html>> Acesso em 15 jan. 2011.

KOTARBINSKI, T. **Praxiology**: An introduction to the science of efficient action. New York: Pergamon Press, 1965.

MACHADO, R. T. M. **Estratégia e competitividade em organizações agroindustriais**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2005.

MEIRA MATTOS, C. **Estratégias militares dominantes**. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1986.

MEIRELLES, A. M. **O planejamento estratégico no Banco Central do Brasil e a viabilidade estratégica em uma unidade descentralizada da autarquia**: um estudo de caso. Belo Horizonte, 1995. Dissertação (Mestrado), UFMG.

MINTZBERG, H, AHLSTRAND, B, LAMPEL, J. **Safári de estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MINTZBERG, H. Generic strategies. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **The strategy process**. NJ: Prentice Hall, 1992.

MINTZBERG, H. **The rise and fall of strategic planning**: reconceiving roles for planning, plans, planners. New York: The Free Press, 1994.

MINTZBERG, H.; QUINN, J.B. **O processo da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MURPHY, P. J., LIAO, J.; WELSCH, H. P. A conceptual history of entrepreneurial thought. **Journal of management history**, vol. 12, no. 1, p. 12-35, 2006.

NICOLAU, I. O conceito de estratégia, **Working paper** 01-01, INDEG/ISCTE, 2001.

NOTTINGHAM, T.; LAWRENCE, A.; WADE, B. **Xadrez: táticas e estratégias dos campeões**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2001.

OLIVEIRA, D.P.R. **Excelência na administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1997.

PACHMAN, L. **Estratégia moderna do xadrez**. São Paulo: Bestseller, 1967.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PROENÇA JR, D. et al. **Guia de estudos de estratégia**. Rio de Janeiro: Jorge Ashar, 1999.

RAPOSO FILHO, A. **Dimensões da estratégia**: Evolução do pensamento estratégico. Rio de Janeiro: BIBLIEX, 1990. vol. 1 e 2.

SCHILLING, V. **O que é a filosofia**. Disponível na internet: <<http://educaterterra.com.br/voltaire/cultura/filosofia.htm>> Acesso em 10 jan. 2011.

SEIRAWAN, Y., JEREMY, S. **Xadrez vitorioso: estratégias**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SUN TZU. **A arte da Guerra**. São Paulo: Martin Claret, 2005.

VASCONCELOS, F. Safári de estratégia, questões bizantinas e a síndrome do ornitorrinco: uma análise empírica dos impactos da diversidade teórica em estratégia empresarial sobre a prática dos processos de tomada de decisão estratégica. In: XXV ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

VON MISES, L. **Human action**. New Haven: Yale University Press, 1949.

WIKIPÉDIA, 2010. **World Chess championship 2008**. Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/World_Chess_Championship_2008#cite_note-3> Acesso em 20 mar. 2010.

WRIGHT, P., KROLL, M. E PARNELL, M. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

Apêndice

ALMEIDA, F. **Como ser um empreendedor de sucesso**: como fazer a sua estrela brilhar. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2001.

ANPROTEC. Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas. **As incubadoras de empresas no Brasil**: Panorama 2005. Brasília: ANPROTEC, 2005.

ARANHA, J.A. Incubadoras de empresas. In DOLABELA, F. **Boa idéia, e agora?** São Paulo: Cultura Editores, 2000.

ARISTOTELES. **Politics**. Londres: Longmans e Green, 1877. Disponível na internet: <<http://ia341333.us.archive.org/1/items/cu31924071172914/cu31924071172914.pdf>> Acesso em 10 jul. 2010. [Texto de Bekker]

BAETA, A.M.C. **O desafio da criação**: uma análise das incubadoras de empresas de base tecnológica. Petrópolis: Vozes, 1999.

BEUREN, I. M. RAUPP, F. M. O suporte das incubadoras brasileiras para potencializar as características empreendedoras nas empresas incubadas. **Revista de administração da USP**, vol.41, no.04, p.419-430, 2006.

BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Utilização da técnica *laddering* em estudos sobre valor em empreendedorismo. In: XII SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 12, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2009a.

BOAVA, D.L.T.; MACEDO, F.M.F. **Tales, o empreendedor**. Ouro Preto: EDUFOP, 2009b.

- BOAVA, D.L.T.; MACEDO, F.M.F.; LOPES, P.C. Percepções de empresários incubados face ao contexto empreendedor. In: XXX ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- CHI-FENG, L. Attribute-Consequence-Value Linkages: a new technique for understanding customer's product knowledge. **Journal of targeting, measurement and analysis for marketing**, vol. 10, no. 4, p. 339-352, 2002.
- GENGLER, C. E.; MULVEY, M.S.; OGLETHORPE, J.E. A Means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of public policy & marketing**, vol. 18, no. 2, p. 172-188, 1999.
- GENGLER, C. E.; REYNOLDS, T. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. **Journal of advertising research**, vol. 35, no. 4, p. 19-32, 1995.
- GIORGI, A. **Phenomenology and psychological research**. Pittsburgh: Duquesne U. Press, 1985.
- GUTMAN, J. A Means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of marketing**, vol. 46, no.2, p. 60-72, 1982.
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- LASTOVICKA, J. L. LADDERMAP: version 4.0 by Chuck Gengler. **Journal of marketing research**, vol. 32, no. 4, p. 494-497, 1995.
- MARTÍNEZ, M.M. **Ciencia y arte en la metodología cualitativa**. México: Trillas, 2004.
- MECANALYST-Skymax-DG. **MECanalyst cognitive consumer mapping software user guide**. Skymax-DG, 2006.
- MILL, J.S. **Princípios de economia política**: Com algumas de suas aplicações à filosofia social. São Paulo: Abril Cultural, 1996.
- MOSCOVICI, S. **A representação social na psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

PAIVA JÚNIOR, F.G. **O empreendedorismo na ação de empreender**: uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schütz. Belo Horizonte, 2004. Tese (Doutorado), UFMG.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, vol. 28, no. 1, p. 11-31, 1988.

REYNOLDS, T.; WHITLARK, D. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. **Journal of advertising research**, vol. 35, no. 4, p. 9-16, 1995.

REZENDE, A.M. **Educação e ser-no-mundo**: um projeto de fenomenologia da educação. Campinas, 1978. Tese (Livre Docência). UNICAMP.

RICOEUR, P. **O discurso da acção**. Lisboa: Editora 70, 1988.

SARTRE, J.P. **O ser e o nada**: ensaio de ontologia fenomenológica. Petrópolis: Vozes, 1997.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SPIEGELBERG, H. **The phenomenological movement**. The Hague: Martinus Nijhoff, 1982.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPACCHI, B. Improvements in means-end chain analysis: using graph theory and correspondence analysis. **Journal of advertising research**, vol. 31, no. 1, p. 30-45, 1991.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método *Laddering*. **Revista de administração Mackenzie**, vol. 5, no. 1, p. 197-222, 2004.

VILAS BOAS, L. H. B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos**: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. Lavras, 2005. Tese (Doutorado), Universidade Federal de Lavras.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F. T. Linking attributes, benefits and consumer values. **Journal of marketing research**, vol. 12, no. 3, p. 4-10, 2000.

A Editora Fi é especializada na editoração, publicação e divulgação de pesquisa acadêmica/científica das humanidades, sob acesso aberto, produzida em parceria das mais diversas instituições de ensino superior no Brasil. Conheça nosso catálogo e siga as páginas oficiais nas principais redes sociais para acompanhar novos lançamentos e eventos.



www.editorafi.org
contato@editorafi.org