



## APONTAMENTOS SOBRE AXIOLOGIA, IDEOLOGIA E A ÉTICA DO EMPREENDEDORISMO

Diego Luiz Teixeira Boava <sup>1</sup>

Fernanda Maria Felício Macedo <sup>2</sup>

Avaliado pelo sistema *double blind review*.

Editor Científico: Maria Amelia Jundurian Corá

### RESUMO

A percepção sobre o empreendedor que vem sendo disseminada é aquela que faz com que a sociedade o conceba como o ente capaz de gerar riquezas, empregos e diversos outros benefícios econômicos, mais propriamente um super-herói ou motor da economia, construindo-se, assim, uma ideologia do empreendedorismo associada ao modo de produção capitalista. Diante dessa contextualização, pretende-se com este artigo evidenciar a real essência da ideologia do empreendedorismo, considerando a questão da axiologia do fenômeno, seu processo de valoração, através de aporte filosófico, apoiado na redução fenomenológica, colocando entre parênteses o conhecimento prévio sobre empreendedorismo. Busca-se, dessa forma, um novo modo de acesso ao fenômeno, baseado em análise filosófica sobre a temática, a fim de contemplar possibilidades de compreensão da realidade e não somente sua explicação. Trata-se de um texto reflexivo e crítico, que apresenta o tema de maneira a atingir a essência do fenômeno pesquisado, no que tange a sua axiologia e ideologia. Por fim, revela-se que o empreendedorismo consiste em um tipo de atividade própria do homem, que vai além da visão tradicional, e que, associado ao capital, constitui-se apenas uma modalidade, sendo que sua visão como valor consiste em indicativo de que a atividade possui uma ideologia que visa a emancipação do homem.

**Palavras chave:** *Axiologia. Ideologia. Empreendedorismo.*

### ABSTRACT:

*The society has disseminated a perception about the entrepreneur as an entity capable of generating wealth, jobs, and other economic benefits, a superhero or engine of the economy, thus, building an ideology of entrepreneurship associated with the capitalist mode of*

<sup>1</sup> Doutor em Administração (UFLA). Professor na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: profboava@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Doutora em Administração (UFLA). Professora na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: profamacedo@yahoo.com.br

*production. So, this article sought to highlight the real essence of the ideology of entrepreneurship, considering the question of the axiology of this phenomenon, its valuation process. This will be accomplished with a philosophical contribution from the phenomenological reduction, placing in brackets the pre-given knowledge about entrepreneurship. A new way of access to the phenomenon is sought, by the means of a philosophical analysis on the subject in order to contemplate possibilities of understanding reality and, not only, its explanation. It is a reflexive and critical text that presents the theme in order to reach the essence of the phenomenon researched in terms of its axiology and ideology. Finally, it is revealed that entrepreneurship consists of a type of activity of the man, going beyond the traditional vision. Entrepreneurship associated with capital is only a type, and its vision as value consists of an indication that the activity has a good ideology when seeking the emancipation of man.*

**Keywords:** *Axiology. Ideology. Entrepreneurship.*

### **1. Considerações iniciais**

O empreendedorismo, na atualidade, auxilia na conformação da sociedade capitalista, a partir das ações do empreendedor de negócios, induzidas pela chamada livre iniciativa. Nesse sentido, o ramo adquire relevância, pois atua como um catalisador de crescimento, incentivado, defendido e valorizado.

Há de se destacar que o empreendedor é o ente necessário e suficiente para que haja a implementação de ações empreendedoras em qualquer lugar, e que não há condições, limites ou determinantes extra-humanos que possam impedir tal prática.

Tal fato se dá em virtude de haver uma ética do empreendedorismo que atua como propulsora da intenção consciente do empreendedor, fundamentada em um conjunto de valores desse agente, que constrói a si e ao mundo em que vive.

Dessa forma, o empreendedor acaba por criar e configurar um modo de vida para toda a sociedade, já que o resultado de sua ação tem influência sobre o conjunto de seres humanos que o rodeia, fazendo com que empresas e empregos, e mesmo o avanço científico, decorram, muitas vezes, da concretização da vontade do empreendedor.

Não se trata, porém, de um super-homem que muda o mundo, mas, sim, de alguém que atua por motivos personalistas e que acaba por determinar os rumos dos acontecimentos. A visão romântica do empreendedor está dando lugar à visão real, ou seja, deixa-se de lado o herói e entra em cena o planejador de ações estratégicas, que o faz através de sua racionalidade substantiva. A atividade típica do empreendedor de negócios existe como uma espécie de laboratório-oficina do capitalismo, o tipo de ente que pode reinventar-se permanentemente para manter vivo o modo de produção vigente, com todas as virtudes e mazelas presentes.

Em outras palavras, devido ao empreendedorismo, o capitalismo possui uma espécie de fonte da eterna juventude, em que pode se revigorar sempre que suas estruturas sofrerem vieses que o abalem ou comprometam sua existência.

Nessa fonte, o capitalismo consegue assegurar não apenas sua manutenção como sistema político-ideológico, mas, também, o modo de viver da moderna civilização.

Portanto, em termos político-ideológicos, o empreendedorismo e seu agente, o empreendedor, mostram-se, na atualidade, importantes para o sucesso ou fracasso da economia capitalista. O discurso dos ideólogos é que um país forte se faz com empreendedores capazes e competentes. É isso que explica todo o aparato ideológico que subjaz à atividade empreendedora e o elevado interesse dos governos em promover sua implementação em todas as esferas da sociedade.

Uns idolatram a atividade, outros a repudiam, mas deve-se considerá-la apenas aquilo que ela é: um modo de ser do homem. Da mesma forma que existem pessoas sensatas ou imprudentes, também existe o empreendedorismo adequado ou irresponsável.

Assim, neste artigo, analisam-se a axiologia e a ideologia do empreendedorismo, pretendendo-se verificar como o empreendedorismo tornou-se um tema tão debatido pela ciência e pela sociedade, tendo como indicativo dessa realidade valores que acabam por determinar sua importância e relevância.

Mas, os debates sobre valores em empreendedorismo são raros e, quando existem, muitas vezes são enviesados por visões de mundo comprometidas, ou seja, os pesquisadores não conseguem livrar-se da visão ideológica de mundo que professam. Por exemplo, um pesquisador marxista pode ver o empreendedorismo como algo terrível, que suprime o coletivo e instala o individualismo; já um pesquisador funcionalista da administração pode vê-lo como gerador de riquezas, que provoca o crescimento econômico. Por isso, torna-se necessário destacar, nesse caso, que ambos os pesquisadores estão certos, contudo estão equivocados quanto ao caminho utilizado. Em outros termos, ao proceder dessa forma, eles esquecem o fenômeno e pesquisam apenas suas manifestações.

Todo fenômeno social e humano requer uma análise completa que busque sua essência, pois se o pesquisador não busca essa essência, acaba por analisar fragmentos da realidade, algo ainda real, mas secundário, que são apenas manifestações/aparições de um fenômeno e não o fenômeno em si, o que conduz a uma visão desfocada.

Por esse motivo, neste artigo, busca-se nova compreensão acerca do empreendedorismo, através de uma análise filosófica sobre a temática, na qual são contempladas outras possibilidades de percepção da realidade, com um texto reflexivo e crítico, de forma a atingir a essência do fenômeno pesquisado, no que tange a sua axiologia e ideologia. E para que isso ocorra, é necessário romper com o conhecimento prévio, e proceder a uma

catarse, ou, em outros termos, fazer uma redução fenomenológica, colocar a realidade entre parênteses.

Neste artigo busca-se um debate com o *establishment* que acredita ser o empreendedorismo apenas aquilo que se ensina nas escolas, se assiste na televisão ou se ouve nos discursos.

Para isso, discute-se, no primeiro momento, a axiologia e ideologia do empreendedorismo, sendo tal análise permeada pela questão da ética e emancipação do homem. Na sequência, tem-se o debate sobre a ética material de valores, que permite ao homem transformar toda sua potência empreendedora em ato. Tal ética norteia o empreendedorismo como fenômeno próprio do homem, ligando axiologia (valor) à boa ideologia acerca do empreendedorismo, isto é, a aparição do empreendedorismo como possibilidade de emancipação do homem.

Como a filosofia é assim, um movimento do pensamento que traz à tona o que está velado, através dessa abordagem, revela-se o empreendedorismo como um tipo de atividade própria do homem, que vai além da visão tradicional e, associado ao capital, é apenas mais uma variedade dessa atividade, dentre muitas, conforme análises a seguir.

## **2. Axiologia e ideologia do empreendedorismo: a consumação da ética e a emancipação do homem**

O empreendedorismo vem ganhando crescente importância na sociedade, por meio de valores que as pessoas atribuem ao tema, favorecendo, assim, a criação de uma ideologia, em virtude de o empreendedorismo se mostrar uma invariante axiológica.

Mas o que é isso? Reale (1991, 2002) discute sobre a questão e demonstra que certos valores são constantes, permanentemente exigíveis. Por ser 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.

Então, é correto afirmar que a invariante axiológica se configura como uma espécie de paradigma cultural, um tipo de manifestação social. Portanto, o empreendedorismo, como invariante axiológica, indica que sua prática, disseminação, conservação e ensino devem ser incentivados.

Desse 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 sustentados por grupos sociais (incubadoras, SEBRAE, governos, universidades etc.), que refletem, racionalizam e defendem seus interesses, ideias e compromissos diversos.

Porém, como 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 que, ao serem captados, se inserem no processo de produção cultural daquela época. De acordo com esse ponto de vista, 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) que transmitem o pensamento de que todos devem empreender, de que ser empreendedor é bom etc., tornando-se, dessa forma, criadores de costume, baseados em determinada 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 a favor da reforma de costumes; os segundos são os agentes que fazem valer e respeitar as novas regras sociais.

Nessa 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 à imagem romântica que expressa (FILION, 1997a; 1997b; RAPOSO e SILVA, 2000; OGBOR, 2000; 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, avesso à rotina e à estagnação. Visão analisada por Souza Neto (2003), que o chama de “virador”, no sentido de ter que se virar para obter sucesso, à custa de muitos sacrifícios.

Acontece assim a mitificação e reificação do empreendedorismo. 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, ele é uma realidade empírica que se mostra e se impõe a todos, e é temporal. Isso revela que haverá empreendedor e empreendedorismo onde houver ser humano e, conseqüentemente, quem o valorize.

A face econômico-administrativa do campo 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 empreendedor”, ou com sua prática, pois ele vai além de tal imediatismo. Ogbor (2000, p.627), ao abordar o componente ideológico do empreendedorismo, afirma:

Quando o empreendedorismo é definido de forma etnocêntrica como 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 têm 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.

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) 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 que consegue, mediante treinamento e determinação, vencer a prova de corrida com uma tora de madeira nas costas, derrotando o índio mais forte.

Esses exemplos demonstram que o valor do empreendedorismo está penetrando na sociedade e as pessoas o estão assimilando, tornando-o presente em suas próprias realidades cotidianas, dando e atribuindo um conjunto de significados ao fenômeno empreendedor que ultrapassa a visão reducionista da ciência, escrevendo, por assim dizer, os sentidos dos termos empreender, empreendedor e empreendedorismo. Ao resgatar o sentido original da palavra que, no século XII, significava prender nas mãos, assumir, fazer (BOAVA, MACEDO, 2011), é possível constatar o surgimento de uma “civilização empreendedora”.

Tal sociedade mesclará o típico empreendedor de negócios com os outros tipos, inclusive o empreendedor anônimo, aquele que empreende pelo simples fato de existir. Mas, também, há de se destacar que sempre haverá aquele que não empreende e que se esconde em suas limitações.

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. Desse modo, os empreendedores são inovadores e independentes, e, com o cumprimento de seu papel de liderança, desempenham uma fonte de autoridade formal, 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 reificação e conseqüente ideologização.

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, mas sem considerar a dimensão religiosa, demonstrando o surgimento do empreendedorismo como uma ideologia do capitalismo atual.

López-Ruiz (2004), investigando executivos de grandes empresas, observa que o *ethos* desse grupo caminha para ser o *ethos* da sociedade capitalista atual, compondo a metáfora do ser como organização: cada um deve, em uma espécie de obrigação moral, incrementar suas habilidades, gerindo seu próprio capital.

Leite e Melo (2008) discutem a construção de uma ideologia que trata o empreendedor como um ator social imbuído de uma conotação ética, enquanto Colbari (2007, p.102-103) observa que a cultura empreendedora está inserida nas diversas esferas da vida social, transcendendo 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.

Alencar (2005, p.159) identifica que no Brasil, a partir dos anos de 1990, há o surgimento da ideologia do empreendedorismo. No mais, discorda de Colbari (2007), afirmando que:

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.

Padilha e Guilhermeti (2007) afirmam que a ideologia do empreendedorismo está ganhando espaço nas universidades, usando como exemplo a Lei da Inovação Tecnológica, que prevê

bônus financeiro aos docentes, além de questões relacionadas à produtividade e serviços externos.

Harvey (1998, p.161) 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.

Leite e Melo (2008, p. 43), discutindo a ideologia 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.

Tais pessoas se veem como empreendedoras devido aos valores que a atividade possui e que 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 por que fazem o que fazem.

Cabe uma discussão de viés sociológico. Como dito anteriormente, Marx só via o valor como econômico. Chauí (2001a, p. 355), analisando a crítica marxista à 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.

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 revelam que pode, pois, ao ser um valor, o empreendedorismo traz consigo um ideal. Bueno (2005) fez uma tese de doutorado chamada *O empreendedorismo como superação do estado de alienação do trabalhador*.

Assim, é possível pensá-lo como uma via de acesso, um caminho a seguir. Se o socialismo/comunismo representaria, no tempo de Marx, a libertação, nos tempos atuais essa libertação pode ser representada pelo empreendedorismo.

Nesse ponto, recorrer à análise que Matheus (2002, p. 24) 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.*

E a discussão está lançada. Porém, o próprio Matheus (2002, p. 25) expõe uma assertiva que auxilia no entendimento de a 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.*

De todo modo, Chauí (2001b) diz que a ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representação de ideias, valores e regras de conduta que mostra o caminho e prescreve 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.

Como o valor/ideal do empreendedorismo é essencialmente liberdade, e por se tratar de um valor absoluto, específico, que não deriva de nenhum outro, ele se torna um referencial identificador de todos e para todos. Porém, há outros valores que permeiam a atividade, mas em menor escala, a exemplo do que ocorre em outras esferas humanas

Isso ressalta a importância da ideologia do empreendedorismo por caracterizar um valor, no início, relacionada apenas a aspectos econômicos. 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 e seu valor intrínseco, apenas possibilita seu surgimento e a introdução de sua ética.

Todavia, o modo tradicional de se considerar a atividade, como visto, é limitada, em virtude dos fatores ideológicos repassados pela escola, desde a infância, sendo as pessoas capacitadas a enxergar os efeitos do empreendedorismo, considerando-os como causas. Como consequência, deixa-se de lado a visão essencial em prol da visão acessória.

Althusser (1998) e o seu *Aparelho Ideológico de Estado Escolar* traz grande contribuição para o debate, considerando que tal ideologia foi criada, disseminada e incentivada pela burguesia. Como é a escola o espaço em que as crianças obrigatoriamente permanecem por longos períodos (educação fundamental) e também os jovens que desejam uma profissão (ensino superior), fica facilitado o trabalho ideológico que dissemina a visão estereotipada acerca do empreendedorismo, pois são poucos os professores que refletem sobre tais aspectos com os alunos, contentando-se em reproduzir um conhecimento petrificado e sem grandes análises. Há também aqueles que se dedicam com esmero e criam novos métodos de ensino somente para perpetuar a situação, além de observar que a filosofia e a sociologia são pouco valorizadas e incentivadas nos currículos.

Em uma visão mais ampla da atividade, Boava e Macedo (2007, p. 11) definem o empreendedorismo como um conjunto de atividades que visam proporcionar ao empreendedor plena liberdade, manifestada em decorrência de uma ruptura com aquilo que lhe propicia segurança e estabilidade, advindas do estado de dependência em relação a fatores externos. Assim, surge a possibilidade de o empreendedor ser o sujeito da ação, já que é o indivíduo executor de uma ação capaz de produzir uma ruptura com aquilo que lhe proporciona segurança e estabilidade. Produz-se, dessa maneira, um efeito catártico que gera no sujeito a possibilidade de libertação daquilo que é estranho à sua essência e que, por essa razão, limita sua capacidade empreendedora. Trata-se, portanto, de uma pessoa que transforma sua potencialidade em realidade, caracterizada por ser temporal e impermanente, abarcando as mais variadas esferas da vida social, tais como negócios, política, esportes, entre outras.

Pode-se afirmar que, na moderna sociedade, o *homo economicus* está dando lugar ao *homo entrepreneurus*, em definição cunhada por Uusitalo (1999, 2001), devido ao crescente interesse pelo empreendedorismo e o empreendedor.

Por fim, é possível observar que a essência do homem empreendedor lhe permite transformar a realidade, indo além de condicionantes externos à sua consciência. Por apresentar sua ação intrínseca relação com o processo de valoração do empreendedorismo, na sequência, fundamenta-se essa afirmação ao discutir a presença da ética material de

valores, no processo empreendedor, como atitude própria do homem além da esfera econômica capitalista.

### **3. A ética material de valores do homem empreendedor: a potência transformada em ato**

O homem vive no mundo em uma constante atitude natural, ou seja, sempre adota uma postura mental de 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, o ser apresentará uma percepção distinta e particular do mundo, com uma abordagem ética específica (virtude, dever, utilidade, valor etc.), observando-se, contudo, que a ética do valor é a que permite compreender a questão axiológica discutida anteriormente.

Tal ética é material, não formal. Scheler (1948) é o autor que mais tem contribuído com o tema, em virtude de sua vasta obra no campo axiológico, sendo seu principal trabalho *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 contido apresenta as mesmas falhas dos empiristas, que acreditavam existir apenas dois tipos de acesso aos fenômenos: a sensibilidade e a razão.

Para Scheler (1948), no entanto, existe uma outra faculdade relacionada aos sentimentos. Dessa maneira, a partir do estabelecimento de uma hierarquia de valores objetivos, compreendida *a priori* pela via emocional, o autor constrói a sua obra, deixando claro que tal ética precede toda a escolha de bens e fins, sendo o utilitarismo, por isso, também 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). Dessa 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 os objetivos:

1. A ética deve fornecer uma base epistêmica ou de justificação para juízos de valor, que busque revelar através da reflexão fenomenológica os próprios valores, uma vez que se dão em cognições afetivas, como referência para que os litígios sobre valores possam 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. Considerando que os valores (aprendidos como fenômeno da vida) são fatos objetivos sobre o mundo, a ética deve oferecer meios para alargar e aprofundar o conhecimento do valor e buscar a superação da ignorância e da perversidade humanas, pois caso contrário pode ser distorcido 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 tal fim, Scheler dedicou mais de um terço de seu livro 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 aqueles que ocorrem *a priori* do emocional, nesse 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, complementado pelos tesouros artísticos, as instituições científicas etc.), relacionando-se com a filosofia (em contraposição à ciência positiva, que pretende dominar o fenômeno).

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, p.106-107), 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.

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 apenas pode ser sentido da mesma forma que o barulho, somente pode ser escutado. Nesse caso, a hierarquia é estabelecida pela razão, a partir da experiência do homem com os valores.

Convém destacar que os valores são correspondentes às distintas personalidades do cotidiano, como o empreendedor, o gênio, o santo, o herói etc. Os valores escolhidos determinarão a conduta do ser humano, gerando modelos e líderes dotados de valores diversos, mais éticos ou menos éticos.

Sintetizando o que foi apresentado, Kelly (1997, p. 381) analisa alguns elementos epistemológicos sobre a ética de valores:

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 e, assim, serem encontrados os elementos estruturais que funcionem diretamente 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 de a lógica do coração, fundada na capacidade humana de produzir atos de amor e ódio, e que pode ser descrita pela fenomenologia.

Obviamente que o empreendedor, muitas vezes, pratica uma ou outra ética, sempre a partir de seus referenciais. Todavia, conforme sua evolução, como ser no mundo, tais mudanças se tornam menos frequentes, 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.

Dessa forma, o mundo da vida torna-se o fundamento originário do sentido e o homem acessa o conhecimento por meio dele. O valor, então, esclarece e permite compreender a questão ideológica e axiológica do empreendedorismo.

#### **4. Considerações finais**

Já que a sociedade atual vê o empreendedorismo como algo relevante, algo que procura conservar e ampliar, a ideologia da atividade torna-se importante para caracterizar seu valor. Com o transcorrer das épocas, o que no início se relacionava apenas a aspectos econômicos, segundo a concepção dos clássicos, foi se modificando, e o que era um assunto econômico transformou-se em político e cultural.

Nesse sentido, o tema extrapola a visão maniqueísta que vê no empreendedorismo uma disputa entre o capital e o trabalho, englobando uma percepção existencial filosófica que enxerga na atividade uma libertação do homem, uma possibilidade de transformar sua potência em atos, em qualquer atividade humana.

É importante destacar que a sociedade não cria o empreendedorismo, apenas possibilita seu surgimento, e que o valor é algo que lhe é inerente, sendo a liberdade seu horizonte valorativo último.

Porém, há outros valores que permeiam o empreendedorismo, mas em menor escala, a exemplo do que ocorre em outras atividades humanas.

Basicamente, o empreendedorismo apoia-se em uma tríade: ação, valor e finalidade. Toda ação empreendedora busca uma finalidade, a partir de certos valores que o empreendedor enxerga. Desse modo, a ação humana empreendedora é pautada por imperativos de natureza praxiológica e não técnica.

Como observa Chauí (2001b), na práxis, a ação e a finalidade do agir são inseparáveis, na técnica, não, pois, aí, busca-se a fabricação de algo diferente do agente e da ação fabricadora.

Von Mises (1949) analisa a economia a partir de uma premissa axiológica que diz que os humanos agem. Isso significa qualquer ato, que tanto pode se fazer ou se deixar de fazer alguma coisa. O valor, nessa discussão, é o que coroa o Dever Ser do empreendedor. A tríade forma um conjunto coeso, que permite compreender o empreendedorismo holisticamente.

Contudo, na análise tradicional do empreendedorismo, busca-se conhecer o fenômeno empreendedor a partir da suposição da existência de um arcabouço teórico originário, que, essencialmente, não existe.

O que existe são teorias disciplinares, oriundas da sociologia, economia, administração, psicologia etc., ou seja, diversas disciplinas do saber incluem o ramo como objeto de estudo

particular, produzindo conhecimentos ônticos, ao invés dos ontológicos. As implicações dessa facticidade resultam em um tipo de dispersão primordial das investigações, isto é, cada estudioso adota uma orientação teórico-metodológica tendo como referencial suas afiliações político-paradigmáticas. Em suma, há um perspectivismo subjetivista.

Para haver um entendimento sobre a essência da questão ideológica e axiológica no empreendedorismo, deve-se buscar romper com o conhecimento prévio, com esquemas interpretativos e certezas oriundas de juízos de valor, que acabam por transformar o empreendedor em um herói, em um super-homem ou, ainda, em um explorador de pessoas, um capitalista sem alma.

Concluindo, a visão do empreendedorismo como valor revela que a atividade possui uma ideologia boa, no sentido de buscar a emancipação do homem. O problema é que o capitalismo se apoderou da atividade, transformando-a em algo que ela essencialmente não é. Há uma distorção no entendimento atual sobre a natureza do empreendedorismo, acabando por transformá-lo em algo de difícil acesso.

## 5. Referências bibliográficas

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.

ALTHUSSER, L. P. *Aparelhos ideológicos de estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

BECKER, H. S. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. Zahar: Rio de Janeiro, 2008.

BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Constituição ontoteleológica 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.

\_\_\_\_\_. Empreendedorismo explicitado à maneira dos filósofos. In: V ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA DA ANPAD, 6, 2011, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, ANPAD, 2011.

BOLTANSKI, E.; CHIAPELLO, E. *The new spirit of capitalism*. London, New York: Verso, 2005.

BUENO, J. L. P. *O empreendedorismo como superação do estado de alienação do trabalhador*. 2005. Florianópolis, 2005. Tese (Doutorado), Universidade Federal de Santa Catarina.

CHAUÍ, M. *Convite à filosofia*. Ática: São Paulo, 2001a.

\_\_\_\_\_. *O que é ideologia?* São Paulo: Brasiliense, 2001b.

- COLBARI, A. L. A retórica do empreendedorismo e a formação para o trabalho na sociedade brasileira. *Revista SINAI*, v. 1, n.1, p.75-111, 2007.
- FILION, L. J. Le champ de l'entrepreneuriat: historique, évolution, tendances. *Revue internationale des PME*, v. 10, n. 2, p. 129-172, 1997a.
- \_\_\_\_\_. From entrepreneurship to entreprenology. In USASBE ANNUAL NATIONAL CONFERENCE ENTREPRENEURSHIP: THE ENGINE OF GLOBAL ECONOMIC DEVELOPMENT, 1997, São Francisco, *Anais...* São Francisco, 1997b.
- 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.
- HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1998.
- 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*, v. 31, n.3, p. 381–397, 1997.
- LEITE, E. S.; MELO, N. M. E. Uma nova noção de empresário: a naturalização do "empreendedor". *Rev.sociol. polít.*, v. 16, n. 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.
- MATHEUS, C. Max Scheler e a gênese axiológica do conhecimento. *Revista margem*, n. 16, p. 13-27, 2002.
- OGBOR, J. O. Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of management studies*, vol. 37, n. 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.
- RAPOSO, M., SILVA, M. J. Entrepreneurship: uma nova área do pensamento científico. *Revista de gestão e economia*, n. 0, p. 57-64, 2000.
- REALE, M. Invariantes axiológicas. *Estud. av.*, v. 5, n. 13, p. 131-144, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Introdução à filosofia*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- SCHELER, M. *Ética: Nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético*. Buenos Aires: Revista de Occidente, 1948. v. I,II.
- SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1997.
- SILVA, M. M. A ideia 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*, v. 9, n. 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.

UUSITALO, R. “*Homo Entreprenaurus?*” Working paper n. 205. Government Institute for Economic Research, 1999.

\_\_\_\_\_. “Homo entreprenaurus?” *Applied economics*. v. 33, p. 1631-1638, 2001.

VOLKMER, S. A. J. *O perceber do valor na ética material de Max Scheler*. Porto Alegre, 2006. Dissertação (Mestrado), PUCRS.

VON MISES, L. *Human action*. New Haven: Yale University Press, 1949.

WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.