

SENTIDO AXIOLÓGICO DO EMPREENDEDORISMO

Autoria: Diego Luiz Teixeira Boava, Fernanda Maria Felício Macedo

RESUMO

A sociedade moderna atribui crescente importância ao empreendedorismo e seu agente; o empreendedor. Governos, mídia, a Academia e pessoas comuns vêm construindo um ideário sobre o ramo, atribuindo ao mesmo cada vez mais **valor**, conceito porém que não existe em si mesmo, tratando-se de uma construção humana. Assim, só há valor se houver alguém que valorize. Dessa forma, partindo-se de pressupostos fenomenológicos nas análises, busca-se esclarecer o sentido axiológico do empreendedorismo, demonstrando que sua ideologia fez eclodir a chamada **axiologia do empreendedorismo**. Demonstra-se ainda que o fenômeno acaba por se tornar uma invariante axiológica, no sentido de representar uma espécie de valor universal. Ademais, esclarece-se que o que fundamenta o empreendedorismo é uma tríade, formada por **ação, valor e finalidade**, com implicações inter, multi e transdisciplinares. Toda ação empreendedora busca uma finalidade, a partir de certos valores que o empreendedor enxerga. Deste modo, a ação humana empreendedora é pautada por imperativos de natureza praxeológica, e não técnica. O valor, nesta discussão é o que coroa o Dever Ser do empreendedor. A tríade forma um conjunto coeso, que permite compreender o empreendedorismo holisticamente. Assim, pode-se afirmar que a moderna sociedade está paulatinamente substituindo o *homo economicus* de outrora pelo *homo entrepreneurus*.

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho discute-se o devir (no sentido filosófico, ou seja: o fluxo permanente que dissolve, cria e transforma todas as realidades existentes) da axiologia do empreendedorismo. Para tal, fazendo uso da fenomenologia e do método fenomenológico nas análises, principalmente através de Heidegger (1973; 1999a; 1999b; 2006), Sartre (1966; 1997) e Husserl (1965; 1990; 1992; 2001; 2002), pretende-se tecer considerações de cunho propedêutico sobre a temática e contribuir com a Academia para a deflagração de novos estudos sobre a relação existente entre empreendedorismo e valor.

2. O CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO ENQUANTO IDEOLOGIA

O que é empreendedorismo? Esta é uma questão não esclarecida por completo, devido a etimologia complexa do termo, que é responsável pela confusão aparente em relação ao assunto. As definições de empreendedorismo e empreendedor têm evoluído, ao longo do tempo, de diferentes formas e de modos distintos (GALLOWAY e WILSON, 2003, p. 04).

Destarte, atendo-se ao princípio fenomenológico de “ir às coisas mesmas”, efetuar-se-á neste momento um esclarecimento etimológico, semântico e morfológico dos termos, mesmo assim em caráter provisório. A origem dos termos empreendedorismo, empreendedor e empreender vêm da palavra francesa **entrepreneur**, com origem no latim.

E o que é entrepreneur? Para responder a essa questão, recorrer-se-á aos trabalhos desenvolvidos pelo Laboratório de Análise e Tratamento Informático da Língua Francesa, mantido pelo CNRS – Centro Nacional de Pesquisa Científica e pela Universidade de Nancy, na França. Segundo o Laboratório (ATILF, 2006 a), **entrepreneur** origina-se entre os anos de 1253 e 1289, pelo termo **entrepreneurs**, significando “aquele que se encarrega e que faz alguma construção ou outra coisa”, derivando do particípio presente de **entreprendre**. Há basicamente os seguintes sentidos:

1. Aquele que empreende, que organiza;
2. Pessoa que compromete capitais e utiliza mão-de-obra assalariada para uma produção determinada;

3. Pessoa que fornece a um terceiro, e notadamente a coletividade pública ou o Estado, um produto determinado, um serviço;

4. Industrial tomando a responsabilidade da execução de operações relativas à construção.

Entreprendre, por seu turno, é derivado de entre e de prendre. Um primeiro significado é “atacar” e origina-se em 1140. Outra acepção é “interpelar, acusar” (originado em 1174-76). Na seqüência cronológica, em 1176-81, aparece o significado que Say e Cantillon (1755, 2003), utilizaram em suas elucubrações para consagrar a palavra: “começar (algo), levar a efeito, em pôr-se a executar”. A origem do termo é o latim **imprehendere** (ATILF, 2006 b).

E em português? Segundo o filólogo e lexicógrafo Antonio Houaiss, **empreendedor** significa “que, ou aquele que empreende”, surgindo de **empreendido** + **-or** com a retomada da vogal temática **-e**. Surge em 1563. **Empreender**, por sua vez, 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, 2001, p. 1128).

O primeiro registro de **empreender** em dicionários de língua portuguesa foi em 1712-1728, no Vocabulário Portuguez e Latino (BLUTEAU, 1721-1728, 2008), que traz o significado de tomar a resolução de fazer alguma ação, alguma obra etc.

Não há registros de **empreendedorismo** nos dicionários de Houaiss (2001) [que possui ≈ 228.000 verbetes]; Bueno (1992) [que possui ≈ 80.000 verbetes]; Ferreira (1999) [que possui ≈ 160.000 verbetes]; Michaelis (1998) [que possui ≈ 200.000 verbetes]; Priberam (2006) [que possui ≈ 95.000 verbetes]. Isso evidencia o quão recente é o termo.

Devido a essa ausência, proceder-se-á uma demonstração do que seja empreendedorismo, no sentido de alcançar, por intermédio da evidência, uma explicação, que não se manifesta à primeira vista.

Empreendedorismo 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: heideggerianismo, nazismo, tomismo, idealismo). Deve-se observar também o contexto histórico em que surge. No caso do empreendedorismo, séculos XVIII e XIX na Europa. Cantillon foi um dos precursores do empreendedorismo e este acreditava que o **empreendedor** era uma pessoa que adquiria matéria-prima, processava de algum modo e revendia com um preço incerto posteriormente. Caso lucrasse de uma forma não prevista, inovava. Ele introduzira o conceito de capitalista de risco, associando com a figura do empreendedor. Para isso, utilizou o termo em francês. Nesta época, a revolução industrial ocorria. Os ingleses e americanos não ficaram indiferentes com o que acontecia na França em relação à utilização dessas palavras com suas características polissêmicas, principalmente devido aos estudos desenvolvidos na esfera econômica.

O galicismo **entrepreneur** foi de tal forma vigoroso que incorporou-se *ipsis litteris* ao vocabulário inglês, para designar **empreendedor**. O primeiro registro conhecido do termo foi 1475, designando alguém que se responsabiliza por algo, um gerente, um controlador ou campeão em batalhas. A palavra possui conotações de coragem e liderança. 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. Por sua vez, 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, 2006).

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**, pois 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, portanto, **entrepreneurship** ser traduzido como **empreendedoridade** ou algo similar.

Contudo, apesar dessas nuances lexicogênicas, observa-se na atualidade o acerto na definição do termo empreendedorismo como sendo uma espécie de ideologia moderna.

O empreendedorismo representa para muitos indivíduos, governos, a mídia, organizações diversas etc. um tipo particular de sistema de idéias, 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, idéias e compromissos diversos.

Vários autores no intento de investigar o empreendedorismo, observam, onticamente, o fenômeno existente, por parte da sociedade, em transformar o empreendedor em um meta-humano, devido a uma imagem romântica do mesmo. (FILION, 1997a; 1997b; 1999; RAPOSO e SILVA, 2000; VERSTRAETE, 2002; SOUZA et.al., 2005; SIQUEIRA e GUIMARÃES, 2007; COLBARI, 2007; GASPAS, 2006; SOUZA NETO, 2003).

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 (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 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 (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 (1998, p.161).

Como observado, 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.

Assim, far-se-á a seguir uma exposição do que é axiologia, para na seqüência fazer uma apresentação preliminar do sentido axiológico do empreendedorismo, para esclarecer, propedeuticamente, o porquê de sua importância na atualidade.

3. O QUE É AXIOLOGIA

Axiologia (do grego *ἀξιος* **valor, dignidade** + *λόγος* **estudo, tratado**) é um ramo filosófico que trata da natureza do valor e os juízos valorativos. Valor para a filosofia difere do valor de outros ramos do saber, a saber:

Marketing: expectativa do cliente em relação a seus benefícios em função do dinheiro gasto para adquirir o produto.

Contabilidade: custo, preço etc.

Economia: teoria do valor da mercadoria; valor de uso e valor de troca.

Administração estratégica: relação entre a satisfação das necessidades e os recursos disponíveis, considerando os clientes, fornecedores, trabalhadores e acionistas.

Matemática: grandeza.

Arte: relação de proporção entre os componentes (luz, sombra etc.).

Sociologia: fatos da consciência: consciência individual e consciência coletiva. O pesquisador deve atentar para a neutralidade axiológica (Weber).

Educação: fundamenta-se em valores. Os professores podem ou não ter consciência deles. Importância dos valores político, moral, científico e estético.

Psicologia: relação entre valores, atitudes e comportamento dos indivíduos. Sistema de valores (tipos motivacionais de valores, tais como segurança, hedonismo, tradição etc.).

Psicanálise: uso do objeto na busca do prazer; desejo.

Direito: força de um ato jurídico em produzir certo efeito.

Todos esses exemplos, usados com o intuito de explicar a confusão que existe sobre o conceito valor, demonstram como são diferentes entre si. E para a filosofia? O que são valores?

Para responder esta questão, importante se faz esclarecer que a axiologia, enquanto campo autônomo, é um ramo filosófico recente: fins do século XIX, início do século XX. Para Reale (1991, p. 136) isso se deu em virtude de uma longa experiência mundana, à medida que o homem adquire ciência e consciência do valor em distintas esferas da vida, notadamente no plano militar, artístico e econômico. É o *homo economicus* que faz com que o estudo do valor adquira *status* epistemológico próprio. Hessen (1980, p. 28) observa que a generalização do uso da palavra valor se deu em função da economia política; termos como valor de troca, valor de uso etc.

Porém, isso não significa que entre os antigos não se estudasse valor. Havia essa preocupação, mas com aspectos relacionados a outras abordagens.

Hessen, (1980, p. 24-28) explica, a partir da fenomenologia, que a evolução se deu da seguinte maneira:

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

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

Aristóteles: A idéia 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 que a realidade se move em torno dos valores da consciência moral.

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

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

Brentano (inspirador da fenomenologia de Husserl e seguidores): reconhecimento do 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.

Paupério (1977, p. 30-31) analisa o tema valor no budismo:

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; 7. Esforço reto; 8. Enlevo, arrebatamento ou felicidade retos.

Santos (1960, p. 27-39), fazendo uma análise histórica do valor, demonstra:

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

Chineses: o valor não se opõe à realidade, ao contrário, é sua essência. 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.

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

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

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

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

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

Marx: reduz o valor ao econômico.

Schopenhauer: Só na arte pode-se encontrar valor. Valor é criação humana, com origem subjetiva.

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 (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 idéia. Vivência seria a consciência, o psicologismo, os estados psicológicos. Qualidade seria uma característica de certos objetos. Idéia seria uma espécie de coisificação, estar-se-ia hipostasiando os valores (HESSEN, 1980, p. 37-38; FRONDIZI, 1977, p. 14-15).

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. 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. Então ele passa a ser valorizado, será desejado. Ou seja, as pessoas atribuem juízos de valor. Quando se diz que o empreendedor é corajoso e assume riscos, há a proposição de um juízo de valor.

Para se explicar o valor deve-se compreender a noção de Dever Ser. O Ser é o sujeito consciente, racional. Dever é uma espécie de dever moral, uma obrigação. Dever Ser implica uma intencionalidade da consciência que age para formação cultural, assim o homem pode moldar o mundo a sua semelhança. Assim, o Ser torna-se Dever Ser.

Heidegger (1999b) demonstra as relações do Ser. Em sua filosofia, o autor busca 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). A figura a seguir demonstra o esquema das limitações do Ser.

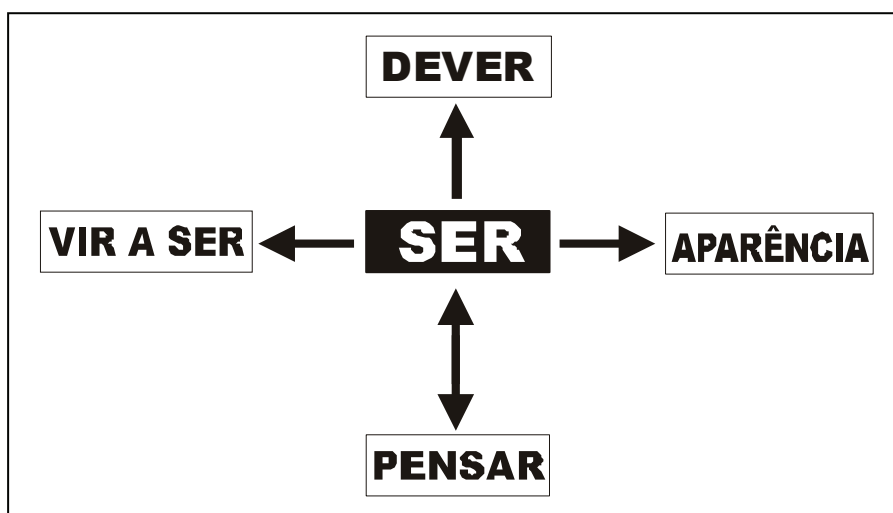


Figura 1: Esquema das limitações do Ser
Fonte: adaptado de Heidegger (1999b, p. 214)

Para Heidegger (1999b), a separação entre Ser e Pensar está desenhada para baixo, significando que o pensar é o fundamento que sustenta e determina o ser. Já a 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. A Aparência, indicada no esquema, é o incorreto, e está fundamentada na distorção do pensar. Já o Vir a ser ainda não é. Trata-se da mudança de lugar, cuja manifestação decisiva e normativa está no movimento. Tanto o Vir a ser, como a Aparência, também se determinam pela perspectiva do pensar. O Ser, a partir de sua capacidade de pensar, pode viver na aparência ou se realizar plenamente, considerando o dever como instância “final”.

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. Sartre (1966) observou que o homem apresenta-se 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? A seguir analisar-se-á a questão.

3. CARACTERÍSTICAS E CLASSIFICAÇÃO DOS VALORES

Como visto, 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; LAVELLE, 1991; SCHELER, 1986, 1994; 2003; GARCÍA, 1999; REALE, 2002a,b, MORA, 2004). Tem-se sinteticamente:

Polaridade: duas faces. Todo valor tem seu desvalor. Ex: O feio e o belo, o bem e o mal.

Absoluto: todo ser humano tem valores.

Inesgotabilidade: o valor se imiscui às coisas, realizando-as.

Historicidade: um valor é sempre histórico, depende da época em que surge.

Implicação recíproca: um valor interage e age na realização de outros.

Realizabilidade: os valores podem ser realizados.

Referibilidade: posicionamento do homem diante das coisas e para alguém.

Preferibilidade: escolha de um valor em detrimento de outro.

Escalaridade: o valor possui gradação hierárquica.

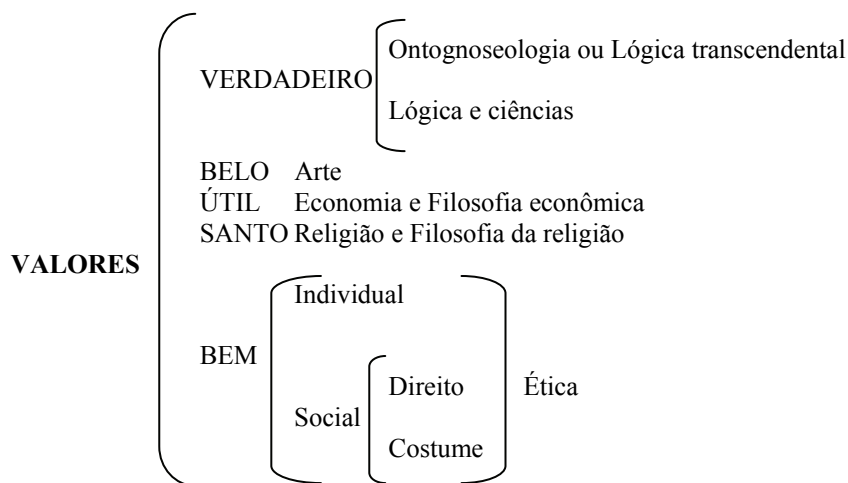
Em relação a classificação, os valores são:

Positivos ou negativos: bem x mal.

Sensíveis: valores vitais (vida, saúde etc.), hedônicos (prazer, deleite etc.), utilidade (bom equivale a utilidade).

Espirituais: valores lógicos, éticos, estéticos e religiosos.

Reale (2002a) contribui com a discussão apresentando uma classificação dos valores:



Esquema 1. Classificação dos valores

Fonte: Reale (2002a, p 137)

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.

Como verificado, cada povo, cada cultura, apresenta em determinados períodos históricos certos valores, que se transformam, mudam e se desenvolvem de diferentes formas. Porém, há certos valores, que Reale (1991, 2002b) chama de invariantes axiológicas, que devido a sua natureza específica, são fundamentais para o homem. É neste ponto que entra o empreendedorismo e sua axiologia, o que será analisado na seqüência.

4. SENTIDO AXIOLÓGICO DO EMPREENDEDORISMO

Como verificado, o valor individual, *per se*, não gera idéia 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 já a algum tempo está inserido na produção cultural da época atual, tendo se tornado um valor.

Mas como o empreendedorismo tem se tornado um valor para a sociedade atual? Isso de 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 apóiam 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".

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 corroborada por Souza Neto (2003), que o chama de virador, no sentido de ter que se virar para obter sucesso, a custa de muitos sacrifícios.

O que acontece é que a sociedade e sua ciência enxergam fundamentalmente aspectos ônticos do fenômeno, ao invés de ver o todo, o ontológico.

As características **ônticas** são aspectos que se relacionam ou pertencem ao ser que empreende e suas características. As **ontológicas** buscam elucidar o fenômeno a partir da reflexão sobre o sentido abrangente do empreendedor como aquilo que torna possível suas múltiplas existências. O quadro a seguir explica os dois conceitos:

ÔNTICO	ONTOLÓGICO
Relativo ou pertencente ao ser 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 as categorias que se aplicam. Diz respeito aos entes tomados como objetos de conhecimento

Quadro 1: Distinção ôntico X ontológico

Fonte: adaptado de Chauí (2001a); Heidegger (1999a)

O pesquisador que privilegia características ônticas, após longos estudos, 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? Pode-se dizer que está no modo de ver o fenômeno. 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 se 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 (2001a) 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 (2001a, 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 (2001a, 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.

Danjou (2002) corrobora o privilégio ôntico conferido às pesquisas sobre empreendedorismo, demonstrando que este é investigado a partir de diferentes perspectivas, através de três abordagens:

a) a do **contexto**: condições ou efeitos da ação empreendedora, originando-se dos campos da economia, sociologia e antropologia. Sendo uma espécie de **sociologismo**.

b) a do **ator**: o empreendedor, originando-se a partir da psicologia. Sendo uma espécie de **psicologismo**.

c) a da **ação**: o processo empreendedor, originando-se de estudos organizacionais. Sendo uma espécie de **organilogismo**.

Esse três 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” dessa abordagem foi Schumpeter (1982), com o conceito de destruição criativa. Assim, todos vêm no empreendedor um dinamismo econômico. Porém, o empreendedorismo não se relaciona apenas a aspectos econômicos.

Ocorre que o ramo é um “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 ou administração faz com que não haja uma compreensão holística do fenômeno.

É necessário, antes de tudo, considerar que a temática é própria do homem. Assim, em outros ramos de atividades humanas 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 sobre 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 consegue, 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, *en passant*, que o valor do empreendedorismo está penetrando na sociedade e as pessoas o estão assimilando, convertendo-o às suas próprias realidades cotidianas. Há, por assim dizer, o surgimento de uma civilização empreendedora.

Tal sociedade mesclará o típico empreendedor de negócios, o empreendedor social etc., com o empreendedor anônimo, que empreende pelo simples fato de existir. Mas também a que 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.

Relembrando Weber (2004) não se pode olvidar que o sistema de valores é componente essencial para a explicação do comportamento empreendedor. O motivador para quem se estabelecia por conta própria era a religião e/ou o trabalho ético protestante. O autor acredita que os empreendedores sejam 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.

E como se dá o desenvolvimento da capacidade empreendedora? Isso ocorre no indivíduo na medida em que este evolua do ser-em-si em direção ao ser-para-si, pois o grau de sua liberdade estará sendo incrementado. 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. E os valores são a estrela-guia deste sujeito.

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 (2008, p. 43).

E porque tais pessoas se vêem 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 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 (2001a, p 355)

Surgem então as perguntas: pode o empreendedorismo representar a “libertação” do proletariado para a concretização da ética? Pode haver uma sociedade empreendedora? 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 (2002, p. 24)

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

Porém, o próprio Matheus (2002) traz uma assertiva que corrobora o 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 (2002, p. 25).

De todo modo, Chauí (2001b) diz que a ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações de idéias, 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.

Assim, o **empreendedorismo** é um 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.

O **empreendedor** é o 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, abarcando as mais variadas esferas da vida social, tais como: negócios, política, esportes entre outras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo exposto, observa-se que o empreendedorismo tem se mostrado uma **invariante 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.

O mesmo ocorre com o empreendedorismo. A sociedade já o vê como algo de valor, algo que procuram conservar e ampliar.

Verificou-se 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.

Na atualidade, o tema extrapola a visão maniqueísta que vê no empreendedorismo uma disputa entre o capital X trabalho. Engloba uma percepção existencial filosófica, que enxerga na atividade uma libertação do homem, uma possibilidade de transformar sua potência em atos.

Destaca-se que a sociedade não cria o empreendedorismo, apenas lhe possibilita seu surgimento. O valor é algo inerente ao mesmo, sendo a liberdade o horizonte valorativo último do mesmo.

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

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

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

Von Mises (1990) analisa a economia a partir de uma premissa axiológica: que os humanos agem. Isso significa qualquer ato, que tanto pode se fazer ou se deixar de fazer alguma coisa.

O valor, nesta discussão é o que coroa o Dever Ser do empreendedor. A tríade forma um conjunto coeso, que permite compreender o empreendedorismo holisticamente.

Assim, o sistema de valores do empreendedorismo relaciona-se também a três aspectos:

Interdisciplinar, pretende-se demonstrar 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 – característica científica.

Multidisciplinar, revela que a área contém, envolve e distribui-se por várias disciplinas e pesquisas – característica científica.

Transdisciplinar, indica 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. Seria uma espécie de **metaempreendedorismo**, 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) – característica filosófica.

Concluindo, pode-se afirmar que na moderna sociedade o *homo economicus* está dando lugar ao *homo entrepreneurus*, em definição cunhada por Uusitalo (1999, 2001). Isso se deve ao crescente interesse pelo empreendedorismo e seu agente; o empreendedor.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBAGNANO, N. **História da filosofia**. Portugal: Editorial Presença, 1993, v. XIV
- 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.
- ATILF a. **Laboratoire d'Analyse et de Traitement Informatique de la Langue Française**. Nancy: CNRS, UN 2, 2006 a. Disponível em <<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/fastshowart.exe?29%7DENTREPRENEUR%2C+subst.+masc.%7D110216%7D110217%7D110217%7D0%7D5>> Acesso em 04 jan. 2006.
- ATILF b. **Laboratoire d'Analyse et de Traitement Informatique de la Langue Française**. Nancy: CNRS, UN 2, 2006 b. Disponível em <<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/fast.exe?mot=Entreprendre>> Acesso em 04 jan. 2006.
- BECKER, H.S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Zahar: Rio de Janeiro, 2008.
- BLUTEAU, R. **Vocabulário Português e Latino**. Coimbra: Colégio das Artes da Companhia de Jesus, 1721-1728. In IEB/USP. São Paulo, 2008. Disponível na internet: <<http://www.ieb.usp.br/online/dicionarios/Bluteau/imgDicionario.asp?varqImg=2245&15626=15625>> Acesso em 24 abr. 2008.
- BOLTANSKI, E.; CHIAPELLO, E. **The new spirit of capitalism**. London, New York: Verso, 2005.
- BUENO, F.S. **Dicionário escolar da língua Portuguesa**. MEC/FAE: Rio de Janeiro, 1992.
- CANTILLON, R. **Essai sur la nature du commerce en général**. London: Fetcher Gyler, 1755. In Éditions Weltanschauung: Montreal, 2003. Disponível em <<http://www.innovatique.com/welt/html/cantillon.PDF>> Acesso em 04 jan. 2006
- CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. Ática: São Paulo, 2001a.
- CHAUÍ, M. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 2001b.
- COLBARI, Antônia de L. A retórica do empreendedorismo e a formação para o trabalho na sociedade brasileira. In: **SINAIS -Revista eletrônica - ciências sociais**. Vitória: CCHN, UFES, Edição especial de lançamento, n.01, v.1, Abril., pp.75-111, 2007.
- DANJOU, I.L. Entrepreneuriat: um champ fertile à la recherche de son unité. Paris, **Revue française de gestão**, v.28, no.138, p.109-125, 2002.
- DUJOVNE, L. **Teoría de los valores y filosofía de la historia**. Buenos Aires: Paidós, 1959.
- FERREIRA, A.B.H. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FILION, L.J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de administração de empresas**, FGV, São Paulo v.39, no.4, out./dez, 6-20. 1999.
- FILION, L.J. From entrepreneurship to entreprenology. In **USASBE annual national conference entrepreneurship**. 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, 1997a.
- FRONDIZI, R. **¿Qué son los valores?** México: Fondo de Cultura Económica, 1977.
- GALLOWAY, L; WILSON, L. **The use and abuse of the 'entrepreneur'**. Edinburgh: Heriot-Watt University, 2003.
- 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. **Ontologia I, II, III, IV, V**. México: Fondo de Cultura Económica. 1986.

- HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1998.
- HEIDEGGER, M. **Meu caminho para a fenomenologia**. In: Coleção Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1973.
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 1999a.
- HEIDEGGER, M. **Introdução à metafísica**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1999b.
- HEIDEGGER, M. **Conceitos fundamentais da metafísica**. São Paulo: Forense Universitária, 2006.
- HESSEN, J. **Filosofia dos valores**. Coimbra: Armênio Amado, 1980.
- HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- 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. **Meditações cartesianas: introdução à fenomenologia**. São Paulo: Madras, 2001.
- HUSSERL, E. **Crise da humanidade e a filosofia**. Porto Alegre: Edpucrs, 2002.
- 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.** Curitiba, v. 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.
- MATHEUS, C. Max Scheler e a gênese axiológica do conhecimento. **Revista margem**. São Paulo, no. 16, p. 13-27, Dez. 2002
- MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 1998.
- MORA, J. M. **Dicionário de filosofia**. v IV. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- OED. **Oxford english dictionary**. Open University Press, 2006. Disponível em <<http://www.oed.com/>> Acesso em 04/01/2006.
- 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.
- PAUPÉRIO, A. M. **Introdução axiológica ao direito**. Rio de Janeiro: Forense, 1977.
- PRIBERAM. **Dicionário universal da Língua Portuguesa, 2006**. Disponível em <<http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx>> Acesso em 04 jan. 2006
- RAPOSO, M., SILVA, M. J. Entrepreneurship: uma nova área do pensamento científico. **Revista de gestão e economia**, p. 57-64, 2000.
- REALE, M. Invariantes axiológicas. **Estud. av.**, vol. 5, no. 13. São Paulo, Sept./Dec., p. 131-144, 1991.
- REALE, M. **Filosofia do direito**. São Paulo: Saraiva, 2002a.
- REALE, M. **Introdução à filosofia**. São Paulo: Saraiva, 2002b.
- RUYER, R. **La filosofía del valor**. México: Fondo de Cultura Económica, 1974.
- SANTOS, M. F. **Filosofia concreta dos valores**. São Paulo: Logos, 1960, v. XI.
- 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**. Paris, 1803. In TREMBLAY, J.M. Quebec, 2002. Disponível na internet:<http://www.uqac.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/classiques/say_jean_baptiste/traité_eco_pol/Traite_eco_pol_Livre_1.pdf> Acesso em 04 jan. 2006.
- SCHELER, M. **Visão filosófica do mundo**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1986.
- SCHELER, M. **Da reviravolta dos valores**. Petrópolis: Vozes, 1994.

- SCHELER, M. **A posição do ser humano no Cosmos**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.
- SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- 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**, vo. 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.; et al. **Empreendedorismo além do plano de negócios**. São Paulo, Atlas, 2005.
- UUSITALO, R. “**Homo Entreprenaurus?**” Working paper no. 205. Helsinki: Government Institute for Economic Research, 1999.
- UUSITALO, R. "Homo entreprenaurus?" **Applied economics**. vol. 33, p. 1631-1638, 2001.
- VERSTRAETE, T. Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche. **Les Editions de l'ADREG**, 2002.
- VON MISES, L. **Ação humana**: um tratado de economia. Rio de Janeiro: Instituto Liberal. 1990.
- WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.