

## **EMPREENDEDORISMO, TEMA E VARIAÇÕES: AGÊNCIA EMPREENDEDORA E FORMA MERCADORIA**

**Fabio Bittencourt Meira<sup>1</sup>**

**Daniel S. Lacerda<sup>2</sup>**

### **INTRODUÇÃO**

Em 2019, os autores deste artigo<sup>3</sup> depararam-se com atividades em que o entrelaçamento entre a pesquisa e a extensão universitária tornou-se peça-chave, isto ocorreu no âmbito de um projeto que propunha a implementação de Bancos Comunitários de Desenvolvimento (BCD), em territórios empobrecidos de uma grande cidade brasileira. Ao mesmo tempo em que a intervenção tratava a organização do trabalho de iniciativas populares, recebíamos demandas de formação e preparação para o empreendedorismo de pequenos negócios. O problema de encaixar as iniciativas da economia popular nos pressupostos teóricos e práticos do empreendedorismo tornou-se, então, tema de uma pesquisa sobre as limitações teórico-práticas que experimentávamos proporcionadas pela necessidade de integrar os papéis de pesquisador e extensionista. O desajuste

---

<sup>1</sup> Doutor em Administração de Empresas (Fundação Getúlio Vargas, Brasil). Professor Associado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://lattes.cnpq.br/8190242701584269>. <https://orcid.org/0000-0002-4703-2398>. [fabio.meira@ufrgs.br](mailto:fabio.meira@ufrgs.br). Endereço para correspondência: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. Av. Washington Luiz, 855, Centro Histórico, Porto Alegre, RS, Brasil. CEP: 90010-460. Telefone: (55 51) 33083484.

<sup>2</sup> Ph.D. em Organization, Work and Technology (Lancaster University, Reino Unido). Associate Professor da MBS School of Business (Montpellier, França). <http://lattes.cnpq.br/9852713511571140>. <https://orcid.org/0000-0003-2840-5889>. [d.lacerda@mbs-education.com](mailto:d.lacerda@mbs-education.com).

<sup>3</sup> Esta contribuição foi originalmente submetida ao Dossiê "Estudos Econômicos das Organizações". Todavia, por conta de questões de política editorial, o texto não pôde ser publicado no mesmo número do dossiê. Conforme negociado com os autores, compõe esta edição (nota do editor).



das concepções teóricas motivou a redação deste artigo de caráter ensaístico e exploratório, cujo objetivo é discutir aspectos teóricos e epistemológicos que levem a situar, social e historicamente, o que se chama, hoje, empreendedorismo. Acreditamos ser este um passo inicial e indispensável ao propósito de explicar o impacto desta concepção no âmbito da economia popular, desfazendo mal-entendidos.

No contexto brasileiro, a relevância da discussão salta aos olhos quando se observa o efeito da popularização de uma forma jurídica que tem o empreendedorismo no nome – Microempreendedor Individual (MEI) – e cresce anualmente muitas vezes mais que o Produto Interno do país (Mazza, Tavares & Buono, 2023). O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas “estima que haja 53,5 milhões de brasileiros (18-64 anos) à frente de alguma atividade empreendedora, envolvidos na criação de novo empreendimento, consolidando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendimento já estabelecido” (Sebrae, 2019, p. 10). Este número resulta da adição de todo e qualquer trabalhador por conta própria e/ou empregador, dando sustentação ao mito do país empreendedor. Um resultado enviesado que permite associar o crescimento da informalidade ao avanço do “nano” empreendedorismo (Abramovay *et al.*, 2003).

A literatura acadêmica é cenário de intenso debate sobre a concepção de empreendedorismo, e suas adjetivações, alavancado pelas vantagens de trabalhar um conceito paradoxal. Choi e Majundar (2012), por exemplo, avaliam o empreendedorismo social da perspectiva de “conceito essencialmente contestado”, para melhor caracterizá-lo. As investidas críticas trabalham para alargar a concepção. Por exemplo, Calás, Smircich e Bourne (2009, p. 553) dispensam a “lógica econômica ou gerencial” para defender a necessidade de “analisar o empreendedorismo como um fenômeno mais complexo do que o permitido por sua formulação restrita como atividade econômica”. Enfatizam a pluralidade de seu estatuto ontológico, para relevar a transitividade conceitual,

que permite mudar o foco da análise “do empreendedorismo como uma atividade econômica com possíveis resultados de mudança social para o empreendedorismo como uma atividade de mudança social com uma variedade de possíveis resultados”. No mesmo diapasão, os editores do livro *Critical Perspectives on Entrepreneurship* definem os propósitos da obra nos seguintes termos “[n]este livro, o empreendedorismo é reconceptualizado como uma atividade de mudança social que se move contra a corrente da ortodoxia a fim de criar espaços de liberdade e alteridade” (Esser et. al., 2017). Vale observar que a questão crítica permanece intocada, afinal por que não interrogar diretamente a ação orientada para a mudança social, dispensando a mediação do empreendedor ou do empreendedorismo?!

A febre empreendedora parece ligar-se a um impulso ideológico. O neoliberalismo tem papel central neste movimento que recobre até mesmo a ação estatal, como apontaram Dardot e Laval (2014) e Mazzucato (2013) ao definirem o ‘estado empreendedor’. O empreendedorismo se justifica como fármaco para o problema da pobreza (Sutter, Bruton & Chen, 2019). A economia popular e a precarização das periferias urbanas não escapam do discurso laudatório, que produz uma equivalência espúria entre a forma mercantil do trabalho (formal e informal) e uma outra forma – de trabalho? – supostamente relacionada a uma atividade ou iniciativa empreendedora. Este é o pano de fundo da crítica que aqui elaboramos. Na realidade, há uma funcionalidade ideológica nesse jogo, que reforça o vínculo entre trabalho e reprodução capitalista, no contexto de uma crise social sem precedentes. Diante do declínio do assalariamento, o empreendedorismo parece operar uma renovação do vínculo entre forma mercadoria e trabalho humano.

Para desenvolver esta tese, a aproximação da ação empreendedora com a forma mercadoria será construída em dois passos. Primeiramente, situamos a centralidade do princípio de transitividade, que define a conversão da ação empreendedora em ação abstrata, para torná-la apta a assumir outra forma qualquer – a forma de um equivalente geral da ação humana. Em seguida, mostrar-

se-á como esta operação acaba por definir toda a agência humana como agência empreendedora; isto é, ainda que sob diferentes denominações e sob a aparência de concepções difusas, estamos diante de uma forma de ação econômica estruturada orientada para a reprodução do mercado capitalista. Esta forma de agência humana, tal como a forma mercadoria, aparece como manifestação de uma pluralidade ontológica que é, entretanto, subsumida a um único ser – o capital. Este percurso será realizado, sobretudo, em companhia de Joseph Schumpeter e comentadores. A exposição foi dividida em quatro seções, além desta introdução e conclusão. As ideias de Schumpeter são debatidas nas duas primeiras seções, a crítica é formulada nas terceira e quarta seções. Em seguida, tecemos as conclusões.

## **A TESE DA TRANSITIVIDADE: UMA AÇÃO ECONÔMICA EM TODOS OS DOMÍNIOS?**

O título deste artigo é inspirado no trabalho do pianista canadense Glenn Gould em torno das *Variações Goldberg* – composição de Johann Sebastian Bach escrita para o cravo, que Gould adaptou para o piano. J. S. Bach é uma figura revolucionária no desenvolvimento da música ocidental, porque trabalhou no ajuste da afinação dos instrumentos, dando origem à escala “temperada”, construída por 12 intervalos de semitom idênticos entre as notas – no piano, a sequência de teclas brancas e pretas. “Dito de modo sintético, temperar um instrumento é ajustar sua afinação... calibrar pequenos espaços entre as notas... o que permitiu a Johann Sebastian Bach criar uma obra utilizando as 12 escalas maiores e as 12 menores” (Xavier, 2022, p. 1).

A construção de variações sobre um tema musical representa um estilo que conecta música clássica e jazz moderno, uma vez que o improvisado é sempre uma variação sobre um tema (Henken, 2019). Quanto ao feito do pianista Glen Gould, a *BBC Music Magazine* informa que é impossível ignorar sua versão da obra de Bach, pois tornou-a um ícone comercial da música clássica: a primeira gravação, de 1951,

rendeu 100.000 cópias em vendas, a segunda gravação, de 1981, vendeu 2 milhões de discos (BBC, 2021). A ação conduzida por Gould caracterizaria uma inovação, nos moldes de Schumpeter (1949). A imagem de um empreendedor que retrabalha a ‘invenção’ de outro gênio, através de habilidades técnicas peculiares, ampliando o mercado da música clássica.

A típica ação empreendedora vai da invenção à inovação no mercado, numa combinação perspicaz essencial ao tipo de ação que define o empreendedorismo. Como afirmava o “jovem Schumpeter” – termo pelo qual Swedberg (2006) faz referência aos primeiros trabalhos do autor, em língua alemã – a arte é um dos domínios em que a analogia com a economia pode ser pródiga. Para propor o empreendedorismo como fenômeno dinâmico do desenvolvimento em diferentes contextos de ação, o jovem Schumpeter avança explicitamente sobre as semelhanças entre arte e economia, vendo-as como representantes da ação empresarial, particularmente em função de uma dinâmica endógena que afeta ambos os “setores”.

... assim como no caso do desenvolvimento econômico, diremos ainda que mesmo a influência indiscutível das mudanças externas não predetermina diretamente a forma da vida artística, mas só se aplica proporcionando *oportunidades e condições* para o comportamento dos fatores existentes neste setor... Esta tendência ou disposição se baseia na percepção consciente ou inconsciente de que nem tudo pode ser explicado por dados externos (Schumpeter, 2002, p. 425, grifo nosso).

Swedberg (2006) celebra a relação entre o pensamento do jovem Schumpeter e os recentes avanços teóricos sobre o pensamento empreendedor e o comportamento inovador. O que foi “originalmente inventado para lidar exclusivamente com fenômenos econômicos, hoje também é usado para explicar o que acontece nas áreas sociais ou não econômicas da sociedade... como o empreendedor moral, empreendedor político, empreendedor organizacional e *assim por diante*” (Swedberg, 2006, p. 21, grifo nosso).

Vale indagar as implicações deste singelo “assim por diante”, com que o autor encerra a frase. A interligação entre empreendedorismo e inovação social reconfigura o que foi originalmente inventado, conectando fenômeno econômico e mudança na vida social (Steyaert & Katz, 2004; Steyaert & Hodjort, 2006). Assim, os avanços teóricos recentes são, eles mesmos, reflexivamente inovadores, pois movem um tipo de ação social, estruturada e orientada para a economia de mercado, de seu domínio original para outro. Isto não é isento de consequências.

Desde o diagnóstico do problema do desenvolvimento econômico feito por Schumpeter no início do Século XX, o empreendedorismo tem sido sistematicamente tomado como uma forma de agenciamento orientada para superar restrições socioeconômicas. Ao longo de décadas de experimentação empírica e conceitual, esta capacidade tem sido enormemente expandida. O empreendedorismo tem sido teorizado, por exemplo, como algo acionado pelas empresas de base comunitária que buscam empreender os bens econômicos e sociais de uma comunidade (Peredo & Chrisman, 2006), como uma solução para a pobreza criando mudanças positivas (Bruton, Ketchen & Ireland, 2013; S Sutter, Bruton & Chen, 2019), como um instrumento de emancipação capaz de desvincular indivíduos de valores extremistas como o terrorismo (Chandra, 2017), como uma arte liberal que cria organizações emancipatórias (Baker & Powell, 2019), ou como a geração de atividades e ferramentas para enfrentar de forma inovadora as mudanças climáticas (George, Merrill, & Schillebeeckx, 2020). Esta lista poderia continuar...

Mas, as variações tão frequentes na literatura do empreendedorismo nunca deixam de remeter às clássicas formulações de Schumpeter (1949, 1994, 2002), em que o contexto da ação empreendedora é o mercado. Cada modalidade de empreendedorismo – social, sustentável, verde, feminino, cooperativo etc. – reflete a axiomática do princípio econômico da escolha racional de oportunidades, associando-o a diferentes domínios da ação humana. Assim, se o ponto de partida do empreendedorismo é, *de forma geral*, uma ação econômica mercantil, qual seria

o efeito de conformar as ações *em geral* – sociais, culturais, políticas, ambientais e outras – à dinâmica desta ação?

A multiplicidade de aplicações sugere uma ambiguidade conceitual. Chliova, Mair e Vernis (2020), dentre outros autores, destacam a imprecisão conceitual da adjetivação empreendedorismo ‘social’ por derivar de interações com distintos quadros teóricos. Entretanto, se a expansão das fronteiras manifesta flexibilidade conceptual, ela não ultrapassa uma lógica restrita. Os múltiplos quadros de referência mobilizam com excessiva frequência a ideia do empreendedor que cria valor a partir de oportunidades disponíveis num mercado. As variações do empreendedorismo expressam este padrão desdobrado em múltiplas figuras, mas remetem a uma mesma forma da ação, que corresponde a um ajuste à estrutura do mercado.

As variações representam imagens reconfiguradas que parecem congruentes com dimensões não econômicas – sociais, morais, políticas, ambientais etc. (Calás, Smircich & Bourne, 2009; Goss *et al.*, 2011; Steyaert & Katz, 2004). Porém, o mercado define o *modus operandi* estruturante deste tipo de ação empreendedora, malgrado os adjetivos que a acompanham. A orientação racional do autointeresse do agente permanece sendo pressuposta, ainda que alguns autores afirmem se distanciar o empreendedor do *homo-economicus* (Baker & Powell, 2019). Quando se problematiza a “empreendedorização” nos diferentes campos da ação humana, deparamo-nos com dificuldades em desvinculá-la de sua orientação original, isto é, a econômica capitalista de mercado

A escolha do termo *agência empreendedora* para definir o objeto de nossa discussão, enfatiza a relação estrutura-agência subjacente ao fenômeno descrito. A noção de agência pensada como correlata a uma estrutura de mercado – que ordena e organiza os modos de agir, dando-lhes orientação racional e teleológica – é o que define a especificidade do que chamamos agência empreendedora. Isto significa que os adjetivos que eventualmente venham a acompanhar o substantivo

empreendedorismo não são capazes de afetar sua substância econômica, remetem incessantemente aos atributos da ação econômica mercantil e mais nada, como argumentaremos a seguir.

Desde o final do Século XX, o neoliberalismo tende a conceber a ação humana de forma individualista, suspensa no tempo e no espaço, destituída de significação social – como afirmou, no início dos anos 1980, a ministra britânica Margareth Thatcher, “*there is no such thing as society!*”. O pressuposto é a existência de atos humanos concebidos como uma série discreta de atos individuais subjetivamente independentes, orientados pelo cálculo de maximização da utilidade. Mas, a referência à agência é o contrário disso, remete ao fluxo contínuo da conduta humana, que envolve “um curso de intervenções causais, efetivas ou mediadas, de seres corpóreos no processo ininterrupto dos eventos no mundo.” (Giddens, 1993, p. 55). O conceito de agência é indissociável da ideia de intervenção no mundo, o que remete à plasticidade e adaptabilidade da ação humana aos diversos contextos. A noção de agência liga-se, então, à de *práxis*, no sentido de expressar uma prática situada no tempo-espaço, que, caracteristicamente, provoca efeitos para além do agente, ou, de alguma maneira, transforma o mundo. Esta ligação evidencia um aspecto essencial também inerente a toda ação social: ela só pode ser pensada em sua contextualização, ou seja, em termos de uma “localização histórica das modalidades de ação” (Giddens, 1993, p. 56).

Entende-se, assim, a importância de uma afirmação de Karl Polanyi (1957, p. 40) a respeito dos elementos constitutivos da troca mercantil: “somente no contexto institucional da economia de mercado são relevantes as leis de mercado”. O cuidado em localizar a ação econômica marca a economia substantiva de Polanyi, que combate o formalismo característico da economia neoclássica e sua negligência com os contextos da ação. Nossa hipótese é de que as variações do empreendedorismo se enquadram no que Polanyi (1957) designou ‘sociedade de mercado’, isto é, situam-se num contexto específico em que o mercado é a instituição central, reguladora do intercâmbio econômico e organizadora da ação



social. Desde logo, como explica Polanyi (1957), este predomínio é um fato histórico. O mercado não é a única forma de satisfazer as necessidades humanas, existe economia sem mercado quando o intercâmbio é organizado por outros padrões institucionais, que não a permuta regulada pelo preço e a barganha.

Nesse sentido, é possível antever que a abrangência alcançada pelo empreendedorismo oculta mais do que revela seus próprios limites estruturais, porque a definição de ação empreendedora nasce imbricada aos princípios do intercâmbio mercantil. Assim, a transitividade do conceito não consegue esconder uma ideia velada, de que o mercado seria uma espécie de padrão a partir do qual se concebe a indução de iniciativas e esforços humanos, mesmo no âmbito não mercantil. Não se trata de rejeitar a possibilidade de existir ação intencional para gerar valor fora do mercado, mas de colocar a questão sobre a impossibilidade de conceptualizar a agência empreendedora em contextos não mercantis. Dito de outro modo, o empreendedorismo não representa ganho na compreensão da ação humana que intenciona transformar a sociedade, ao contrário, reduz o contexto da ação humana ao mercado. Ora, isto significa bloquear os horizontes do agir humano nas dimensões que ultrapassam a sociedade de mercado. Nesse ponto, as ideias de Karl Polanyi (1957) são indispensáveis porque asseguram que o horizonte da ação econômica excede a sociedade de mercado.

## **O CONTORNO DA CONCEPÇÃO DE AGÊNCIA EMPREENDEDORA: DO JOVEM AO VELHO SCHUMPETER**

A compreensão do empreendedorismo como forma geral de agência dentro da sociedade é desenvolvida na obra do jovem Schumpeter (Swedberg, 2006, 1992). Swedberg (2006) considera indispensáveis estas ideias originais, porque validam a atual tendência do empreendedorismo social e outras formas. Mas, infelizmente, partes importantes do texto de Schumpeter foram retiradas na tradução da obra para a língua inglesa. A seguir, serão discutidos os conceitos-chave da edição em inglês e o pensamento seminal supostamente essencial para a compreensão do

boom do empreendedorismo em áreas não econômicas. Tudo indica que o próprio Schumpeter abandona estas ideias em sua obra madura, como veremos.

Na edição em inglês de sua obra *Teoria do Desenvolvimento Econômico*, Schumpeter (1949) analisa a dinâmica interna das economias de mercado, confrontando as razões que fazem o mundo econômico se mover adiante e a intensidade e direção com que ele muda historicamente, isto é, o que ele entende por “desenvolvimento”. A forma, a história e mesmo a natureza dos mercados são consideradas questões irrelevantes e não problemáticas. O autor observa até que ponto as teorias econômicas anteriores desconsideram as transformações relacionadas ao agir humano, o que as torna incapazes de explicar a lógica das novidades que invadem a economia de tempos em tempos. Ora, essas novidades, quando amplamente aceitas, levam ao declínio e desaparecimento daquilo que existia antes delas e conformava o contexto de seu surgimento. A mudança estrutural e o declínio de formas estáveis estão intrinsecamente vinculados aos processos de mercado. A transformação interna da ordem do mercado é o motor das transformações estruturais, devido a um elemento endógeno relacionado à ação e à vontade humanas, que Schumpeter chama de *inovação*.

Inovação define o resultado de novas combinações de recursos produtivos. Seu agente catalisador é o empreendedor, definido por seu modo específico de agir, orientado à identificação de oportunidades de mercado. Tais conjecturas econômicas são necessariamente baseadas em descobertas ou invenções, estas podem ser conhecidas, mas não se sabe ainda como implementá-las sob a forma de um negócio. É neste ponto que entra o empreendedor, que reorganiza os recursos produtivos para melhor servir o mercado. O processo de modernização contínua é, então, regido por uma associação virtuosa de invenções e planos de negócios, que refletem a conjectura empreendedora de que uma parte da vida econômica poderia ser organizada de maneira diferente.

O processo está, portanto, associado ao risco. Na sua raiz há uma vontade individual resistente às incertezas que o mercado insiste em mostrar. A habilidade decisiva parece ser algo como a astúcia necessária para superar a hostilidade, a resistência ao novo ou ao que é incomum. Esta habilidade caracterizaria uma minoria de pioneiros, depois copiados por um bando de seguidores. Há um entendimento claro da economia de mercado nesta concepção de “processo de destruição criativa” – título do capítulo 7 do livro ‘Capitalismo, Socialismo e Democracia’ (Schumpeter, 2017). A inovação é indissociável do mecanismo de preço e lucro, que impacta na estrutura atual de mercado: a superioridade da inovação induz, através de uma mudança no patamar de lucratividade, uma onda de imitação, definindo um novo patamar para o ordenamento mercantil (Harvey & Metcalfe, 2004).

Embora Schumpeter tenha negligenciado a dimensão histórica e institucional dos mercados, o tipo de ação que ele designou deixa pegadas claras. Ebner (2003, p. 118) interpreta as primeiras obras alemãs de Schumpeter enfatizando a historicidade do conceito de empreendedorismo, numa função “conceituada como liderança durante o processo de inovação, realizada em cenários institucionais historicamente específicos ... e enraizada num dinamismo *path-dependent* de inércia e mudança”. Swedberg (2006) destaca os escritos alemães, mostrando sua relevância para a análise da relação entre empreendedorismo e mudança social. O dinamismo social estaria associado ao tipo de pessoa caracterizada não apenas como agente econômico, mas também como alguém cujo comportamento faz diferença.

Podemos ler aqui que em outras áreas da sociedade, que não a economia, também, as pessoas podem ser divididas entre aquelas que são dinâmicas e fazem o que é novo, e aquelas que são estáticas e repetem o que já foi feito. O empreendedorismo social, para usar um termo que é popular hoje, pode ser traduzido para a terminologia schumpeteriana como uma forma de comportamento dinâmico em uma das áreas não econômicas da sociedade (Swedberg, 2006, p. 33).

Diferentes áreas estariam contempladas neste movimento do pensamento schumpeteriano, porque o autor austríaco trabalhou uma *teoria geral do empreendedorismo*, que incluiria fenômenos econômicos e não-econômicos. Seria, portanto, um procedimento legítimo “destacar os fatores que o empreendedorismo social tem *em comum* com o empreendedorismo em geral e *ignorar o resto*” (Swedberg, 2006, p. 33, grifo nosso). Este raciocínio legitima o acento sobre o indivíduo, pois o que conta é o processo social desencadeado pela ação individual, numa espécie de classificação antropológica entre os seres que agem e os que apenas reagem. Esta seria a forma com que a ‘teoria geral’ definiria a enorme diferença que um único indivíduo é capaz de fazer. É verdade que “o próprio Schumpeter sugeriu algumas vezes que se pode querer conceituar o empreendedor como um grupo ou algum coletivo”, o que não descaracteriza a concepção antropológica subjacente (Swedberg, 2006, p. 33). A definição do jovem Schumpeter define que “ser um empreendedor significa fazer algo novo e *quebrar o molde*”; ou, mais precisamente, “(1) agarrar uma nova combinação, (2) empurrá-la para a realidade, (3) e fazer isto através da pura vontade de poder e energia”. (Swedberg, 2006, p. 36, grifo nosso). Em síntese, o argumento é que os primeiros trabalhos do economista austríaco buscam explicitamente estender a ação empreendedora a áreas não econômicas da sociedade, explicando seu desenvolvimento como processo mediado por inovação.

## **O EMPREENDEDORISMO GERAL: A TRANSITIVIDADE DO ‘VALE-TUDO’!**

Cabe perguntar, entretanto, o que significa ‘destacar os fatores em comum e ignorar o resto’? Porque seria absurdo destacar o conteúdo econômico específico do empreendedorismo para torná-lo uma ação *em geral*, como forma pura, já que a intenção de reorganizar recursos visando inovações é o fulcro da ação econômica. Assim, a forma econômica é o que emerge como fator comum. Ignorar o resto seria, então, manter a substância contida no caráter especificamente econômico da ação e, ao mesmo tempo, convertê-la em equivalente geral para toda e qualquer forma de ação. Eis a operação de descontextualizar a ação: opera-

se pela filtragem da forma, que permite pensar a ação assumindo uma forma qualquer, ou um vale-tudo.

Observemos que esta transitividade define o que é específico das próprias transações mercantis – a troca disto por aquilo, *quid pro quo*, cujo pressuposto é uma equivalência de valores. É isto que define a mercadoria em geral como valor de troca no mercado. A mercadoria tal qual a ação empreendedora é indiferente à toda forma, exceto àquela do equivalente universal, que, no limite, representa o que é *uma forma qualquer*. Regida pela mercantilização, a forma do equivalente esvazia todo conteúdo objetivo. Nesse sentido, a transitividade associada ao empreendedorismo, situa-se no registro da relação entre valor de troca e equivalente geral. Conseqüentemente, a qualidade associada à ação humana é esvaziada, perde o sentido. Tudo se passa como se os mais diferentes contextos desta ação pudessem ser convertidos à forma do equivalente geral, sem perda de substância. Mas isto não ocorre. Dito de outro modo, o empreendedorismo social *não tem sentido social*; o empreendedorismo ambiental *não tem sentido ambiental* etc. etc.

A consequência disso é desconcertante, porque torna inteligível a relação dos múltiplos empreendedorismos com o tipo de estruturação especificamente capitalista. Esta configuração permite antever que toda ação transformadora e produtora de valor no mercado, isto é, o trabalho social humano sob o capitalismo, é mais do que simples objeto de exploração, é o próprio lugar da relação de dominação. “A forma não pessoal, abstrata, ‘objetiva’ de dominação característica do capitalismo está só aparentemente relacionada à dominação dos indivíduos por meio do seu trabalho” (Postone, 2014, p. 150). Quando o trabalho é determinado pela forma mercadoria ele se converte no terreno da exploração capitalista, dito de outro modo, a relação de exploração aparece subordinada à forma mercadoria do trabalho, e não o contrário. Esta especificidade é o que permite explicar como o trabalho assalariado vem a ser convertido em empreendedorismo, sem a necessidade de mudança estrutural significativa.

A teleologia da agência empreendedora vai muito além da inovação, pois define a estrutura social que a sustenta. No nível dos indivíduos instala-se como modo de subjetivação: intenção de lucrar para produzir valor e acumular. O truque de ‘destacar os fatores em comum’, o econômico para alcançar uma formulação geral do empreendedorismo é um movimento de retorno ao ponto de partida. A razão que leva qualquer um a agir como se o social, o moral, o político etc. fossem mercados. Afinal, o mercado é a instituição hegemônica do capitalismo avançado, a ponto de conformar o próprio Estado, a família, a escola etc. etc. numa nova razão do mundo (Dardot & Laval, 2013).

A atualização do sistema se esconde na operação de destacar o que é generalizável. O apelo de ‘quebrar o molde’ é feito para dinamizar o próprio sistema, o verdadeiro molde. Os indivíduos que agem para destruir estão, de fato, colocando em prática uma forma de agir determinada pela forma mercadoria. A figura do indivíduo excepcional serve para desviar a análise e plantar a cadeia causal na subjetividade dos agentes humanos, motivação interior, caráter especial etc., mas, na teoria geral, a estrutura que molda as intenções dos agentes em inovar obsessivamente, não está ausente. Pois, se o jovem Schumpeter (2002) pressupôs uma intenção geral sem substância econômica regendo a agência empreendedora, ele dissipou o trabalho do Schumpeter maduro, que definitivamente a concebeu como orientada à pura reprodução do sistema, numa sessão do livro *Socialismo, Capitalismo e Democracia* (Schumpeter, 1994) intitulada “a obsolescência da função empreendedora”. Agora, a função “não consiste essencialmente em inventar nada ou criar as condições que o empreendimento explora. *Ela consiste em fazer as coisas acontecerem*”. (Schumpeter, 1994, p. 132, grifo nosso). O ser humano que antes era o revolucionário dos padrões de produção e circulação parece ser menos necessário do que nunca, mas seu declínio não afeta o processo econômico em si. A inovação é agora fato corriqueiro, foi absorvida por rotina e procedimentos. A tecnologia é trabalho para especialistas treinados, como afirma o Schumpeter maduro:

O progresso tecnológico se transforma cada vez mais em atividade de grupos de especialistas, que fornecem o que se lhes encomenda e fazem o produto operar de uma maneira previsível. A auréola de romance da antiga aventura comercial começa a minguar rapidamente, pois um número cada vez maior de coisas pode ser rigorosamente calculado, quando outrora podia ser apenas visualizado num relâmpago de gênio. (Schumpeter, 1994, p. 132).

## **OPORTUNIDADE E AGÊNCIA EMPREENDEDORA: O CONTEXTO NEOLIBERAL**

Durante os anos 1990, Castel (2003) e Rosanvallon (2000) diagnosticaram a nova dinâmica da questão social marcada pelo declínio do trabalho assalariado e a crescente desestabilização gerada por mudanças tais como contratos de curto prazo, terceirização e similares. Na dimensão estrutural, o impacto tecnológico resultou "um déficit de lugares ocupáveis na estrutura social" (Castel, 2003, p. 389), que levou grandes camadas de trabalhadores à condição de seres humanos supérfluos, desnecessários para a reprodução do sistema (Fontes, 1996). O novo mundo do trabalho institui a violência numa luta por lugares, em que os indivíduos são considerados responsáveis por seu próprio destino (Gaulejac, Blondel & Taboada-Léonetti, 1994).

O sumiço do paradigma do bem-estar expôs as camadas inferiores da sociedade ao risco e à crescente vulnerabilidade (Rosanvallon, 2000). A flexibilização da seguridade social promove uma condição de dupla restrição na qual a incidência da vulnerabilidade é combinada com uma regulamentação violenta que desmantela a rede pública de proteção estatal. Precariedade torna-se uma condição politicamente induzida que afeta de maneira desigual populações – mais ou menos – expostas à violência e à morte (Butler, 2009). O Estado dá suporte a esta violência sistêmica reforçando os mecanismos de regulamentação legal e burocrática para garantir a exploração eficaz do trabalho (Dardot & Laval, 2013; Mascaro, 2013).

Hoje, as políticas sociais definem respostas desarticuladas porque os efeitos totalizadores do sistema capitalista foram reduzidos a questões segmentadas: desemprego, fome, moradia, salários, alcoolismo, drogas etc. Sob o neoliberalismo, a intervenção estatal é evanescente, e o mercado assume o que antes era típica função pública (Behring & Boschetti, 2007). O setor sem fins lucrativos reconfigura as questões sociais, à medida que um mercado de serviços sociais ganha legitimidade. A desigualdade e a competição estimulam o desenvolvimento social, pois quando a maior parte da população é deixada descoberta pela assistência estatal sem poder pagar serviços privados, o terceiro setor torna-se funcional, absorvendo a assistência através de ações voluntárias, filantrópicas, beneficentes e outras práticas criativas de apoio mútuo e autoajuda (Baines *et al.*, 2014). Os antigos programas sociais governamentais são massivamente convertidos em projetos sociais. Quando a responsabilidade pela questão social é transferida, passa a representar uma despesa na contabilidade pública. É isto que, paradoxalmente, a justifica, devido à redução dos custos dos serviços terceirizados. Esta passagem de programas para projetos sociais é uma forma de segmentar e descentralizar, para atender um público específico, em uma região específica, através de organizações sociais.

Não é surpreendente, portanto, que a reestruturação neoliberal correlata à expansão da mercantilização tenha sobrevalorizado o empreendedorismo (Strier & Feldman, 2018). O estado neoliberal não é mínimo, mas é o elemento-chave para a estruturação entusiasmada da concorrência do mercado e das instituições fora do âmbito estatal. Dardot e Laval (2014) rotularam “governo empreendedor” este novo caráter da política pública, que trabalha para tornar o Estado uma esfera regida pela concorrência e sujeita a restrições de eficiência, análogas às das empresas privadas. Assim, a transferência maciça de ativos públicos para o setor privado – com as chamadas “reformas”, desregulamentação e privatização da esfera pública e as novas políticas públicas orientadas ao mercado – reconfigurou o Estado e sua estrutura institucional para conduzir a lógica de mercado às esferas antes consideradas como não mercadológicas (Strier & Feldman, 2018).



As variações do marketing – pessoal, político, social, governamental etc. – acompanham as variações do empreendedorismo, e isto não é fruto do acaso. A mercantilização generalizada destituiu o lugar histórico dos mercados como meros mecanismos de mediação, pelos quais as sociedades alocam recursos e gerenciam a subsistência humana (Polanyi, 1977). Sob o capitalismo, é o mercado que regula a sociedade, infundindo competição à vida social. Isto mudou o significado de ser um ser humano. No contexto atual, francamente neoliberal, o Estado converte o sujeito político numa série de figuras “empresarizadas”. A relação do sujeito consigo mesmo e sua liberdade se move para um *nomos* orientado para o capital investido. Nessa conversão da relação do Estado com o cidadão, este último não é fator constitutivo da soberania, do público, nem mesmo portador de direitos; “ao contrário, como capital humano, eles podem contribuir ou ser um obstáculo ao crescimento econômico; podem ser investidos ou despojados de acordo com seu potencial de contribuir para a elevação do PIB” (Brown, 2013, p. 109).

O trabalho de Joseph Schumpeter (1947) antecipa o surgimento destes novos sujeitos como os motores do desenvolvimento econômico, os portadores dos “espíritos selvagens” e das “almas ardentes”, os portadores da criatividade e da inovação que fazem com que os recursos disponíveis recombinados promovam soluções lucrativas, para novos e antigos problemas. “A crescente prevalência de abordagens neoliberais e empreendedoras das relações sociais e da atividade humana sugere que a solução para os problemas sociais coletivos esteja na esfera das iniciativas individuais e empreendedoras”. A maneira com que o empreendedorismo conforma a ação social real tem um efeito na atomização das iniciativas, enfraquecendo a imaginação política coletiva das organizações sociais, “que compromete severamente as chances de uma prática de política de trabalho social coletiva, comunitária e transformadora a longo prazo” (Strier & Feldman, 2018, p. 11-12).

## Á GUIA DE CONCLUSÃO

Ao que parece, Joseph Schumpeter (1949; 2017) enquadró o empreendedorismo de forma precisa. (1) o desenvolvimento econômico não está relacionado ao fluxo regular do mercado, mas à mudança espontânea e descontínua, à perturbação e ao deslocamento do estado anteriormente existente; (2) o empreendedorismo é a função que responde por este deslocamento, caracterizando a agência recorrente em direção à experimentação e novas combinações de recursos produtivos, na busca de oportunidades para maiores lucros e sucesso no mercado; (3) inovação não é o mesmo que invenção; ela pressupõe a introdução ou adoção bem-sucedida de um novo produto ou processo no mercado comercial, ou seja, a apropriação de valor da oportunidade identificada no mercado; (4) finalmente, uma concepção sintética da agência empreendedora combina a busca de oportunidades – guiada por cálculos comparativos de valor agregado – em sua forma mais recente, cuja formulação é direta e singela: “*fazer as coisas acontecerem*”.

Para expressar o processo histórico de mercantilização, Polanyi (1957, p. 77) criou a metáfora de um “moinho satânico”, indicando que o estabelecimento de uma sociedade de mercado *tout court* levaria à destruição do meio social e natural. Hoje, o domínio de um empreendedorismo assumido como ferramenta para tudo e todos, expressa muito bem esta tendência. A ação humana orienta-se pela busca incessante do que se chama ‘oportunidade’, onde quer que ela possa ser aventada: comercial, social, ambiental, política, cultural etc. Estaríamos, portanto, numa sociedade de criação de novos mercados para tudo e todos, pois as variações do empreendedorismo enquadrar-se-iam todas na sociedade capitalista de Polanyi (1957).

O efeito da febre empreendedora aparece sub-repticiamente nesta afirmação. De fato, se oferecemos o termo agência empreendedora para melhor caracterizar o empreendedorismo como atividade humana imbricada ao contexto de mercado,

não poderia haver conclusão mais apropriada. O exercício de multiplicação da atividade de empreender em diferentes “setores” – para utilizar o termo do jovem Schumpeter – resulta na transformação dos “setores” em mercados!?

As variações do empreendedorismo têm, portanto, a característica peculiar de tornar efetiva a forma mercantil da própria agência humana. Nas diferentes variações, o valor parece ressignificado, mas isso é só aparência. Os agentes empreendedores permanecem ligados aos padrões sistêmicos de reprodução, ancorados na lógica de ação análoga àquela da unidade empresarial operando no mercado. Por isso, a força atual do empreendedorismo relaciona-se à hegemonia de uma ideologia encarnada na figura do empreendedor, de um sujeito forjado para fomentar o sistema de mercado (Costa & Saraiva, 2012; Spicer, Kay & Ganz, 2019). A ênfase numa espécie de ação única e imprevisível (Murphy, Liao & Welsch, 2005) é mera aparência, pois o que realmente a qualifica é a transitividade típica da forma mercadoria. Não causa espanto, portanto, o fracasso das respostas neoliberais à crise do capitalismo, uma vez que nada mais resta senão buscar oportunidades de mercado nesta mesma crise. Nesse ponto, a agência empreendedora revela-se uma construção profícua porque permite situar adequadamente a função estruturante do empreendedorismo como vetor de reprodução do sistema capitalista e de suas crises reiteradas.

## REFERÊNCIAS

Abramovay, Ricardo, Magalhães, Reginaldo, Souza, Maria C., & Saes, Sylvia (2003). Mercados do empreendedorismo de pequeno porte no Brasil. In CEPAL/DFID (Org.). *Pobreza e mercados no Brasil: uma análise de iniciativas de políticas públicas* (pp. 233-311). Brasília: CEPAL.

Baines, Donna, Cunningham, Ian, Campey, John, & Shields, John (2014). Not profiting from precarity: the work of nonprofit service delivery and the creation of precariousness. *Just Labour*, 22, 74-93.

Baker, Ted & E. Erin Powell (2019). Entrepreneurship as a new liberal art. *Small Business Economics*, 52(2), 405–418.

BBC (2021). The best recordings of JS Bach's Goldberg variations. *BBC Music Magazine* (online). Recuperado em 25 agosto, 2024 de: <https://www.classical-music.com/articles/the-best-recordings-of-js-bachs-goldberg-variations>.

Brown, Wendy (2013). *Undoing the demos: neoliberalism's stealth revolution*. New York: Zone Books.

Bruton, Gary D., Ketchen, David J., & Ireland, R. Duane (2013). Entrepreneurship as a solution to poverty. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 683-689.

Calás, Marta B., Smircich, Linda, & Bourne, K. A. (2009). Extending the boundaries: reframing “entrepreneurship as social change” through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, 34(3), 552–569.

Castel, Robert (1998). *As metamorfoses da questão social*. Petrópolis: Vozes.

Chandra, Yanto (2017). Social entrepreneurship as emancipatory work. *Journal of Business Venturing*, 32(6), 657-673.

Chliova, Myrto, Mair, Johanna, & Vernis, Alfred (2020). Persistent category ambiguity: the case of social entrepreneurship. *Organization Studies*, 41(7), 1019-1042.

Choi, Nia & Majumdar, Satyajit (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363-376.

Costa, Alessandra S. M. & Saraiva, Luiz Alex S. (2012). Hegemonic discourses on entrepreneurship as an ideological mechanism for the reproduction of capital. *Organization*, 19(5), 587–614.

Dardot, Pierre & Laval, Christian (2014). *The new way of the world: on neoliberal society*. London: Verso.

Ebner, Alexander (2003). The institutional analysis of entrepreneurship: historicist aspects of Schumpeter's development theory. In Backhaus, Jürgen (Ed.). *Joseph Alois Schumpeter: entrepreneurship, style and vision* (pp. 117-139). New York: Kluwer.

Essers, Caroline, Dey, Pascal; Tedmanson, Deidre, & Verduyn, Karen (Eds.) (2017). *Critical perspectives on entrepreneurship: challenging dominant discourses*. Abingdon: Routledge.

Fontes, Virginia (1996). Capitalismo , exclusões e inclusão forçada. *Tempo*, 2(3), 34-58

Gaulejac, Vincente, Blondel, Frédéric, & Taboada-Léonetti, Isabel (1994). *La lutte des places*. Paris: Hommes et Perspectives.

George, Gerard, Merrill, Ryan K., & Schillebeeckx, Simon J. D. (2020). Digital sustainability and entrepreneurship: how digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 45(5), 999-1027.

Giddens, Anthony (1993). *Central problems in social theory: action, structure and contradiction in social analysis*. London: McMillan.

Goss, David, Jones, Robert, Betta, Michela, & Latham, James (2011). Power as practice: a micro-sociological analysis of the dynamics of emancipatory entrepreneurship. *Organization Studies*, 32(2), 211-229.

Henken, J (2019). *Goldberg Variations, BWV 988*. Recuperado em 13 julho, 2024 de: <https://www.laphil.com/musicdb/pieces/4840/goldberg-variations-bwv-988>.

Harvey, Mark & Metcalfe, Stan (2004). The ordering of change: Polanyi, Schumpeter and the nature of the market mechanism. *Journal des Economistes et des Etudes Humaines*, 14(2), 87-114.

Mazza, Luigi, Tavares, Pedro, & Buono, Renata (2023) O país dos MEI. Piauí. Recuperado em 12 julho, 2024 de: <https://piaui.folha.uol.com.br/o-pais-dos-mei/>.

Mazzucato, Mariana (2013). *The entrepreneurial state*. London: Anthem Press.

Murphy, Patrick J., Liao, Jianwen, & Welsch, Harold (2005). A conceptual history of entrepreneurial thought. *Proceedings of Academy of Management 2005 Annual Meeting: a new vision of management in the 21st Century, AOM 2005, August*. Honolulu, USA.

Peredo, Ana M. & Chrisman, James J. (2006). Toward a Theory of Community-Based Enterprise. *Academy of Management Review*, 31(2), 309-328.

Polanyi, Karl (1977). *The livelihood of Man*. Cambridge: Academic Press.

Polanyi, Karl (1957). *The great transformation*. Boston: Beacon Press.

Postone, Moishe (2014). *Tempo, trabalho e dominação social*. São Paulo: Boitempo.

Rindova, Violina, Barry, Daved, & Ketchen, David (2009). Entrepreneurship as emancipation. *Academy of Management Review*, 34(3), 477-491.

Rosanvallon, Pierre (2000). *La nouvelle question social*. Paris: Seuil.

Schumpeter, Joseph A. (2017). *Capitalism, socialism and democracy*. London: Routledge.

Schumpeter, Joseph A. (1994). *Capitalism, socialism and democracy*. London: Taylor & Francis.

Schumpeter, Joseph A. (1949). *Theory of economic development*. Boston: Harvard University Press.

Sebrae (2019). *Global Entrepreneurship monitor (Brasil)*. Recuperado em 10 julho, 2024 de:  
<http://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>.

Spicer, Jason, Kay, Tamara, & Ganz, Marshall (2019). Social entrepreneurship as field encroachment: How a neoliberal social movement constructed a new field. *Socio-Economic Review*, 17(1), 195-227.

Steyaert, Chris & Hjort, Daniel (Eds.) (2006). *Entrepreneurship as social change*. Northampton: Edward Elgar.

Steyaert, Chris & Katz, Jerome (2004). Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(3), 179-196.

Strier, Roni & Feldman, Guy (2018). Reengineering social work's political passion: policy practice and neo-liberalism. *British Journal of Social Work*, 48(3), 751-768.

Sutter, Christopher, Bruton, Gary D., & Chen, Juanyi (2019). Entrepreneurship as a solution to extreme poverty : A review and future research directions. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 197-214.

Swedberg, Richard (2006). Social entrepreneurship: the view of the young Schumpeter. In Chris Steyaert & Daniel Hjort (Eds.) *Entrepreneurship as social change* (pp. 21-34). Northampton: Edward Elgar.

Swedberg, Richard (1992). Schumpeter's early work. *Journal of Evolutionary Economics*, 2(1), 65-82.

Xavier, Gustavo (2022). Os 300 anos de uma obra que revela todos os segredos do teclado. Revista da USP. Recuperado em 13 junho, 2024 de: <https://jornal.usp.br/cultura/os-300-anos-de-uma-obra-que-revela-todos-os-segredos-do-teclado/>.



## **EMPREENDEDORISMO, TEMA E VARIAÇÕES: AGÊNCIA EMPREENDEDORA E FORMA MERCADORIA**

### **Resumo**

Hoje, o empreendedorismo parece capaz de referenciar toda e qualquer ação humana intencional. Esta é uma construção teórica-ideológica originada de uma interpretação sui generis da obra de Joseph Schumpeter, em que a proposição de uma “teoria geral do empreendedorismo” é convertida em uma “teoria do empreendedorismo em geral”. Este ensaio problematiza esta construção, a partir de uma análise dos textos do próprio Schumpeter. Denominamos ‘agência empreendedora’ à manobra teórica que produz a convergência entre a forma da ação econômica imbricada ao mercado e o trabalho humano em geral, cujo resultado é uma abstração que remete à transitividade de um equivalente geral. Esta operação estabelece uma equivalência entre as formas do agir humano intencional e da mercadoria. A circulação do empreendedorismo em incontáveis variações é sustentada por uma operação ideológica que o subsumi à forma mercadoria.

### **Palavras-chave**

Empreendedorismo. Agência. Mercadoria. Trabalho. Joseph Schumpeter.

## EMPREENDIMIENTO, TEMA Y VARIACIONES: ACCIÓN EMPREENDEDORA Y FORMA DE MERCANCÍA

### Resúmen

Hoy en día, el emprendimiento parece capaz de referirse a cualquier acción humana intencionada. Se trata de una construcción teórico-ideológica procedente de una interpretación sui generis de la obra de Joseph Schumpeter, en la que la proposición de una "teoría general del emprendimiento " se convierte en una "teoría del emprendimiento en general". Este ensayo problematiza esta construcción, partiendo de un análisis de los propios textos de Schumpeter. Llamamos "agencia emprendedora" a la maniobra teórica que produce la convergencia entre la forma de acción económica imbricada al mercado y el trabajo humano en general, cuyo resultado es una abstracción que remite a la transitividad de un equivalente general. Esta operación establece una equivalencia entre las formas de acción humana intencional y la mercancía. La circulación del emprendimiento en innumerables variantes se sustenta en una operación ideológica que lo subsume a la forma mercancía.

### Palabras clave

Emprendimiento. Agencia. Mercancía. Trabajo. Joseph Schumpeter.

## ENTREPRENEURSHIP VARIATIONS: ENTREPRENEURIAL ACTION AS A COMMODITY FORM

### Abstract

Today, entrepreneurship seems to be able to refer to any and all intentional human action. This is a theoretical-ideological construction originating from a sui generis interpretation of Joseph Schumpeter's work, in which the proposition of a 'general theory of entrepreneurship' is converted into a 'theory of entrepreneurship in general'. This essay problematizes this construction, based on an analysis of Schumpeter's own texts. We call 'entrepreneurial agency' the theoretical maneuver that produces convergence between the form of economic action imbricated with the market and human labor in general, the result of which is an abstraction that refers to the transitivity of a general equivalent. This operation establishes an equivalence between the forms of intentional human action and the commodity. The circulation of entrepreneurship in countless variations is sustained by an ideological operation that subsumes it into the commodity form.

### Keywords

Entrepreneurship. Agency. Commodity. Labor. Joseph Schumpeter.

## CONTRIBUIÇÃO

### **Fabio Bittencourt Meira**

O autor declara ter tipo contribuição equânime nas etapas de financiamento, concepção, teorização, coleta de dados, análise e conclusão desta contribuição.

### **Daniel S. Lacerda**

O autor declara ter tipo contribuição equânime nas etapas de financiamento, concepção, teorização, coleta de dados, análise e conclusão desta contribuição.

## CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

## PROCEDIMENTOS ÉTICOS

Os autores declaram que foram observados os princípios e preceitos éticos que norteiam a pesquisa com seres humanos no estudo que serviu de base para esta contribuição.

## AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelos recursos que viabilizaram a realização do estudo a partir do qual os dados desta contribuição foram obtidos.

## COMO CITAR

Meira, Fabio B. & Lacerda, Daniel S. (2024). Empreendedorismo, tema e variações: agência empreendedora e forma mercadoria. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 11(32), 1049-1076.