

## ENTREPRENEURALISM: EMPRESARIAMENTO OU EMPREENDEDORISMO URBANO - DUAS TRADUÇÕES, DOIS SIGNIFICADOS

Clarice Misoczky de Oliveira  
UFRGS – PROPUR  
arq.clarice@gmail.com

### Introdução

Neste artigo são abordadas as noções de empresariamento e empreendedorismo, com a finalidade de esclarecer a duplicidade conceitual ocasionada por diferentes traduções, em publicações no Brasil, para o termo “*entrepreneurialism*” (Harvey, 1989).

Em *From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in the late capitalism*, publicado pela primeira vez em *Geografiska Annaler* na edição de 1989, Harvey debate as estratégias e consequências do novo empreendedorismo urbano. A primeira tradução desse artigo foi publicada, no Brasil, em 1996, pela revista *Espaço e Debates*, sob o título *Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio*. Diversos pesquisadores adotaram essa tradução como referência em seus trabalhos. Esse foi o caso, entre outros, de Vainer (2000), Compans (2005) e Sanchez (2010). Aliás, através do trabalho emblemático de Vainer (2000), a versão de *Espaço e Debates* se popularizou entre os pesquisadores brasileiros.

Em 2005, foi lançada no Brasil a primeira edição do livro *A produção Capitalista do espaço*, reunindo diversos artigos de Harvey. Nela, o texto acima referido recebeu uma nova tradução com o título *Do administrativismo ao empreendedorismo: a transformação da governança urbana no capitalismo tardio*. Percebe-se que muitas foram as alterações de termos, sendo a mais significativa a troca do termo empresariamento por empreendedorismo.

No entanto, mesmo após a nova tradução, a versão antiga continua sendo muito utilizada, como foi constatado ao analisar os *Anais* das últimas três edições do Encontro Nacional da ANPUR (2007, 2009, 2011 e 2013): apenas cinco dos treze artigos que citam o texto de Harvey utilizam a nova versão.

O problema dessa duplicidade reside na sua forte carga conceitual. Embora o termo *entrepreneurialism* em inglês possa designar tanto empresariamento quanto empreendedorismo, Harvey (1989) trata em seu texto do conceito de empreendedorismo e não

de empresariamento, como será evidenciado. A diferença entre os dois conceitos e suas implicações é apresentada a seguir.

### **O empresariamento do mundo**

Com a propagação e a adoção de práticas neoliberais por diversos países, valorizando o livre mercado e o livre comércio, perde força o papel regulador historicamente exercido pelo Estado. Esse é o momento de radicalização do que Solé (2008, p. 48) chama de “empresariamento do mundo”, o resultado de um processo antropológico milenar, no qual a empresa se transforma na força organizadora do mundo.

Para o autor, a empresa não é algo que se possa enxergar: *empresa* é um conceito que expressa “um conjunto de novas relações entre humanos, no tempo e no espaço, na história da humanidade”<sup>1</sup> (Solé, 2008, p.31). A empresa funciona como força organizadora do mundo atual, que é organizado por e para a empresa e não por e para o mercado. Essa afirmação se opõe à crença de economistas, sociólogos, historiadores e dirigentes políticos, de que a sociedade moderna é fundamentalmente organizada para o mercado, uma vez que empresa e mercado são organizações concorrenciais. A empresa tem o poder de criar, modificar ou destruir o mercado de produtos específicos através de estratégias de marketing, determinando as necessidades e desejos das pessoas por consumo de novos produtos e novos estilos de vida, a cada nova estação. Isso faz com que gire a máquina de produção e consumo de novos produtos incessantemente.

Ao propor o conceito de “empresariamento do mundo”, Solé (2008) quer complementar a noção de capitalismo idealizada por Schumpeter (2003), reconhecendo aí um fenômeno para além da economia que alcança a dinâmica social, cultural e cognitiva. Segundo o autor, um desses momentos de empresariamento do mundo ocorreu a partir do fim do bloco soviético, quando quase todos os países passaram a ter na empresa sua principal base organizacional.

O desenvolvimento de empresas multinacionais, e a conseqüente distribuição de seus produtos pelo globo, provoca de certa maneira uma estandardização planetária, desconhecida até os dias de hoje na história da humanidade. Esse fenômeno é a mundialização – ou a globalização. Outro fenômeno é a adoção de políticas de privatização de empresas públicas e a transformação de organizações públicas em empresas – políticas que, a partir dos anos 1980, difundiram-se pelo mundo. O terceiro fenômeno ocorre quando a empresa se torna

---

<sup>1</sup> Tradução livre da autora.

o modelo hegemônico em outras organizações e atividades humanas, como se verifica, por exemplo, pela difusão, no setor público, de técnicas, instrumentos e vocabulário utilizados na administração de empresas. Outra manifestação é o aumento da influência da empresa na vida humana, por exemplo, por meio dos sistemas de gestão de pessoas, que estimulam o imaginário de que o empregado se parece com o dono da empresa e é a força geradora fundamental do setor em que trabalha. Por fim, a manifestação mais importante, o empresariamento no modo de vida das pessoas fora das empresas. Esse fenômeno é fomentado usualmente por uma ferramenta proveniente da administração de empresas, que cria mercados por meio de ações de marketing na criação de desejos, modos de ir, vir, vestir, habitar e se relacionar no tempo e no espaço.

Com a finalidade de compreender como o espírito organizacional empresarial penetra no modo de vida das pessoas de maneira global, Solé (2008) evoca os estudos de Max Weber, em particular *Economia e Sociedade*, trabalho publicado nos anos 1920 no qual já encontra uma associação clara entre empresa e racionalidade.

Interpretando o posicionamento de Weber sobre a burocracia, Solé (2008) identifica na empresa a organização mais racional e eficaz que a humanidade inventou, embora o sociólogo alemão jamais o tenha afirmado claramente. Segundo Weber (2004), para as empresas econômicas e políticas de caráter racional é importante a calculabilidade no procedimento jurídico como garantidor da liberdade de exploração de seu poder. Essa associação entre empresa e racionalidade, levaria à conclusão de que a empresa é a organização mais eficaz. Em resumo, para Solé (2008), a relação empresa-racionalidade-eficácia estaria cada vez mais impregnada nas mentes dos habitantes do mundo moderno – e essa associação induziria, mais do que nunca e mais do que qualquer outra, à utilização da empresa como um modelo para todas as outras organizações. Assim, o autor aborda uma dimensão antropológica cultural da vida moderna e propõe a existência, nessa dimensão, de um processo de empresariamento. Dentre os fenômenos que elenca se encontra a transferência de práticas administrativas empresariais para outras organizações, incluindo as públicas. Essa dimensão gerencial/operacional é tratada, na literatura, sob o conceito de gerencialismo, como se verá na sequência.

### **O gerencialismo e a Nova Administração Pública**

Para Parker (2002), o gerencialismo é a ideologia generalizada de *management*, que por sua vez possui múltiplos significados. Este conceito pode ser relacionado a um grupo

de executivos, a um processo ou a um ato de gestão, ou ainda a uma disciplina acadêmica relacionada à gestão e administração. Entretanto, o gerencialismo (*managerialism*) se diferencia de gestão (*management*), porque se constitui em uma ideologia.

A Nova Administração Pública (NAP) é uma das expressões mais importantes do gerencialismo. A NAP ganhou força nos Estados Unidos em meados dos anos 1970, através do movimento “Reinventando o Governo”, seguido por Thatcher no Reino Unido, onde a expressão também se afirmou. Apresentado como remédio milagroso para a crise, esse novo modelo de administração – impulsionada pela crise fiscal das cidades americanas e pelo desenvolvimento do pensamento neoliberal nos Estados Unidos e Reino Unido, já mencionado – insere a lógica empresarial no setor público.

Autores como Osborne e Gaebler (1993) afirmam que o Estado keynesiano, mesmo que instalado de maneira residual nos EUA, não oferecia perspectivas satisfatórias para o bem estar social. O sistema educacional e de saúde eram deficitários, os índices de violência altos e cidades e estados estavam falidos. A defesa da existência de um sistema de administração ineficiente e burocrático em meio à crise propiciou a implantação de um novo modelo de administração pública. O desenvolvimento de novas tecnologias e o avanço da globalização trouxeram uma nova dinâmica para a sociedade. As mudanças passaram a acontecer em outra velocidade e as instituições econômicas passaram a atuar competitivamente no novo cenário comercial. Portanto, as instituições públicas necessitavam de novas formas, mais flexíveis e adaptáveis, responsáveis não mais para servir os cidadãos, mas por armar ambientes em que estes pudessem criar condições por si mesmos.

O modelo burocrático de gestão, hegemônico até então, se baseava na priorização do interesse público, na eficiência, na administração dos bens e serviços, no combate à corrupção, no controle de gastos públicos, no cumprimento de regras e procedimentos e em operar sistemas administrativos. O sistema de administração burocrático, que cada vez continha mais normas e regras de controle, passou a ser classificado pelos críticos como moroso e ineficiente. A partir desta crítica, a esfera privada penetrou na esfera pública com promessas de eficiência, racionalização e agilidade. A disseminação desse novo modelo se constituiu em um programa estratégico que, a partir dos países anglo-saxões, com o apoio de centros de ensino e pesquisa e com o reforço das agências internacionais de cooperação financeira, ganhou dimensões internacionais (Paula, 2010).

Segundo Barzelay (1998), através da NAP se tornou comum a utilização de termos como clientes, qualidade, serviço, valor, incentivos, inovação, autorização e

flexibilidade. Na prática, como afirma Paula (2010), o resultado foi a descentralização do aparelho estatal, que separou as atividades de planejamento e execução; a privatização de estatais; a terceirização de serviços públicos; a regulação estatal das atividades públicas conduzidas pelo setor privado; e o uso de ideias e ferramentas gerenciais advindas do setor privado. Estas ações, entre outras, configuram o braço operacional do modelo gerencialista dito pós-burocrático, que operou a produção de novos espaços para acumulação do capital pela administração pública.

A disseminação desse modelo aconteceu por meio de consultorias dos gurus do marketing a governos locais. A defesa dessa prescrição se fez e continua a ser feita através da disseminação de modismos gerenciais mitificados, como o planejamento estratégico empresarial, apresentados como caminhos garantidos para o sucesso (Misoczky, 2003). Para Murphy (2008, p. 154), de fato o gerencialismo despolitizaria o processo de tomada de decisão coletivo através da transformação de “temas da vida social e de organizações em séries de problemas discretos que podem ser resolvidos através da aplicação da perícia técnica”.

#### *Características do governo empreendedor*

Dada a relevância do movimento “Reinventando o Governo” para compreender os processos de empreendedorismo urbano definidos por Harvey (2006; 2013), será preciso resumir aqui suas principais características, o que será feito a partir de Osborne e Gaebler (1993).

Segundo a literatura especializada, o gerencialismo alcançou um novo patamar com a publicação do livro *Reinventing Government: How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*, de Osborne e Gaebler (1993). Para esses consultores e autores, a administração burocrática, criada pelos “progressistas” para dificultar o uso da máquina pública para interesses pessoais (como a realização de grandes obras públicas com intenções políticas, ou mesmo, o uso indevido de recursos), acabou por impossibilitar a administração do dinheiro público.

Os primeiros governos a implementar as práticas recomendadas por Osborne e Gaebler foram os daqueles municípios que primeiro tinham sofrido os efeitos da crise econômica. Na década de 1980, vários foram os casos de governos de cidades norte-americanas que adotaram uma postura empreendedora. Os termos “administração de empresas” e “cidades autossuficientes” passaram a fazer parte do vocabulário corrente dos agentes públicos. Baseados na nova postura empreendedora dos governos municipais, Osborn

e Gaebler (1993) categorizaram os dez princípios fundamentais deste novo modelo de administração pública, sintetizados a seguir no Quadro 1.

Quadro 1 - Princípios da Reinvenção do Governo segundo Osborne e Gaebler (1993)

Governo catalisador	Navegando em vez de remar – conduzir e orientar em vez de prestar serviços, privatizações, terceirizações e PPPs.
Governo que pertence à comunidade	Dando possibilidades ao cidadão em vez de servi-lo – capacitá-lo e incentivar que as comunidades assumam o controle de serviços, provendo recursos e assistência técnica.
Governo competitivo	Introduzindo a competição na prestação de serviços – ela estimula a inovação e a qualidade, bem como fortalece as organizações.
Governo orientado por missões	Transformando os órgãos burocráticos – flexibilizar as regulamentações e tomar como referência a missão e o planejamento estratégico do mesmo modo que é feito nas empresas privadas.
Governo de resultados	Financiando resultados (e não recursos) – substituir parâmetros de recompensa, focando no controle dos resultados e não dos recursos.
Governo e seus clientes	Atendendo às necessidades dos clientes e não da burocracia – com base no CQT, utilizar técnicas de relacionamento com os clientes.
Governo empreendedor	Gerando receitas e não despesas – criar meios para gerar lucros, cobrar taxas na prestação de serviços, investir no retorno financeiro.
Governo preventivo	Prevenindo em vez de curar – antecipar problemas através de ferramentas como controle orçamentário e planejamento estratégico.
Governo descentralizado	Da hierarquia à participação e trabalho de equipe – compartilhar as decisões com clientes, ONGs e comunidades, CQT, descentralizar.
Governo orientado para o mercado	Induzindo mudanças através do mercado – as cidades são agregados vastos e complexos de pessoas nos quais cada indivíduo se ajusta ao comportamento do outro com base em incentivos e informações, por isso, devem ser estruturadas como mercados.

Mesmo que esta estratégia incorra em riscos, Osborne e Gaebler (1993) assumem que ainda assim, a estruturação do mercado é o caminho garantidor do sucesso, e aponta as seguintes maneiras de fazê-lo:

- a) estabelecer regras de mercado;
- b) disponibilizar informação aos “clientes” para gerar competitividade;
- c) criar ou aumentar a demanda dando recursos à população;

- d) catalisar o setor privado disponibilizando recursos, como o aumento de índices de aproveitamento para a construção civil em certas áreas da cidade onde haja o interesse em renovar ou modelar;
- e) criar empresas que preencham espaços que o setor privado não ocupou;
- f) compartilhar riscos de investimentos com o setor privado, como na construção civil, com a participação de empreendedores privados;
- g) incentivar o setor privado alterando os preços finais de produtos através da variação de impostos e taxas, com o valor arrecadado sendo revertido para a comunidade através de melhorias nos serviços públicos, como saúde ou educação, ou para a isenção de taxas para criar demanda;
- h) construir o senso de comunidade entre os moradores, pois as comunidades se fortaleceriam para alcançar seus objetivos frente ao setor da construção civil, por exemplo;
- i) firmar parcerias público-privadas (PPP), nas quais empresas privadas assumem responsabilidades do governo, como na manutenção de praças e parques e, também, parcerias em empreendimentos imobiliários e linhas de crédito.

Percebe-se, portanto, que o conceito de empreendedorismo utilizado por Osborne e Gaebler ao propor no governo empreendedor está de acordo com o empregado por Schumpeter (2003), que define o empreendedor com uma função de revolucionar o padrão de produção criando novos meios, materiais ou mercadorias. O conceito de empreendedor passa a ser associado ao de inovação, uma vez que o sistema capitalista requer a incessante criação de novas mercadorias – a criação destruidora, como denominava Schumpeter (2003). Neste contexto, o conceito de empreendedor não está mais atrelado ao anteriormente cunhado por Cantillon (2011), que define o empreendedor como o criador ou diretor de uma empresa. Aqui, o empreendedor aparece como uma pessoa que tem que lidar com as incertezas do mercado, como preços e volume de vendas. Já o empreendedor de Schumpeter (2003) é aquele que cria o mercado, seus produtos, bem como seus meios de produção, é aquele que inova.

### **Empreendedorismo e governo empreendedor**

Harvey (2011) relaciona o empreendedorismo com a modernidade e sua expressão urbana. Menciona a importância da destruição criativa, conceituada por Schumpeter (2003), como uma das características do empreendedorismo inovador no projeto modernista e mostra a importância do empreendedor: “considerado uma figura heroica, era o destruidor criativo

*par excellence* porque estava preparado para levar a extremos vitais as consequências da inovação técnica e social. E era somente através desse heroísmo criativo que se podia garantir o progresso humano” (Harvey, 2011, p.26).

Para Harvey (2011), o projeto de Haussmann para Paris foi um exemplo de destruição criativa, onde a reconstrução da cidade (que destruiu formas do passado) simbolizou modernidade e desenvolvimento. Em trabalho recente, Harvey (2012a) evoca novamente o caso de Paris, mostrando que Haussmann compreendeu que, em parte, sua missão era ajudar a resolver os problemas do capital excedente e do desemprego através de um projeto de urbanização – por isso ergueu uma nova cidade inspirado em planos utópicos e transformou a escala do processo urbano.

O fascínio pela inovação, embelezamento e modernização faz parte, até hoje, da lógica de produção das cidades e de circulação de capital. Entretanto, esse fascínio alcança um novo patamar quando a lógica concorrencial entre as cidades é introduzida pelo neoliberalismo. Nota-se que a transição do sistema fordista para o capitalismo avançado, com sua economia baseada em capital fluante e em atividades do setor terciário, transforma o papel das cidades no que diz respeito à produção de riquezas. A cidade que servia como apoio para o desenvolvimento de atividades correlacionadas à produção se torna uma das matérias primas para a produção e acumulação de capital. Nesse sentido, o espaço urbano se torna uma mercadoria com ênfase no valor de troca, ao invés do valor de uso.

Segundo Logan e Molotch (1993), o espaço é visto como uma matéria prima capaz de produzir riqueza e poder para quem o detém. A cidade é uma máquina de crescimento capaz de aumentar a renda agregada e assegurar riquezas para aqueles que se encontram em posição de se beneficiar. Essa é, segundo os autores, a posição das elites que utilizam o consenso do crescimento para eliminar qualquer visão alternativa de organização do espaço urbano. Os autores afirmam que a disputa pelo incremento de infraestrutura de transporte no século XIX deu lugar a um conjunto de esforços bem mais complexos com a finalidade de manipular o espaço e produzir renda. Nesse sentido, a máquina de crescimento é menos personalizada e com uma matriz multifacetada de atores sociais.

Logan e Molotch (1993) afirmam que os atores envolvidos com os processos urbanos, geralmente, são aqueles que mais têm a ganhar ou a perder com as decisões tomadas para a organização das cidades. Forma-se, portanto, uma coalisão entre certos setores da sociedade interessados, especificamente, em promover o crescimento econômico. Essa coalisão é usualmente formada por pessoas relacionadas à política, à mídia local, ou a líderes

de empresas prestadoras de serviço, sejam elas públicas ou privadas. Os políticos, por sua vez, entre outras funções, têm o papel de influenciar pessoas de outras esferas para que operem de maneira integrada para o crescimento de sua região. Logan e Molotch (1993) apontam, também, para a relação entre os políticos e as elites, principalmente os empreendedores do setor imobiliário, já que são com frequência os patrocinadores de campanhas eleitorais. A mídia, principalmente as detentoras de monopólio local, tem particular interesse no crescimento, que incrementa seus lucros. O papel da mídia é, usualmente, fortalecer o consenso acerca dos benefícios potenciais para a comunidade como um todo. Para completar essa coalisão, os autores apresentam os atores auxiliares, representados por instituições culturais como museus, teatros, universidades e clubes de esporte profissional, uma vez que estas instituições geralmente necessitam de favores dos que estão no comando da máquina de crescimento local para atingir seus objetivos. Objetivos esses que contribuem, também, para a máquina de crescimento.

Partindo do pressuposto de que o sistema de comunicação e transporte estaria instituído, as cidades modernas cresceriam em funções econômicas que intensificam o uso do solo, trazendo maior arrecadação e produção de lucro local. É importante perceber que os autores, ao enfatizar a relevância da infraestrutura de transporte e comunicação, dão a devida importância para este sistema na máquina de crescimento. Harvey (2006) também considera o desenvolvimento desta infraestrutura como uma das maneiras de preparar a cidade para as estratégias de empreendedorismo urbano. Logan e Molotch (1993) apontam ainda que as localidades podem diminuir a sobrecarga de custos das empresas ao adotar medidas como redução de impostos e taxas, incorrendo em atrativos para a localização de empresas. Outro ponto explorado pelos autores se refere a instalações governamentais, tais como universidades e bases militares, que podem ser utilizadas como catalisadoras ao garantir força de trabalho qualificada. Harvey (2006) igualmente faz menção a essas questões, quando se refere à criação de vantagens específicas para a produção de bens e serviços. Além disso, Logan e Molotch (1993) afirmam a importância de algumas características culturais locais que favorecem o bom clima aos negócios, como a segurança e a convivência pacífica entre diferentes etnias.

A cidade, portanto, deve ter as suas bases preparadas para se tornar um local favorável aos negócios. Para isso, os gurus do marketing concebem uma nova modalidade do marketing de localidades. Segundo Kotler, Haider e Rein (1994, p. 85), o *marketing* urbano abandona, a partir da década de 1990, a função de atrair indústrias para focar na criação de

produto e no conceito de nicho, referindo-se à lógica concorrencial entre cidades. Nela, o “marketing de localidades surgiu como um processo de integração promissor que ligava as vantagens competitivas de um local aos objetivos gerais do desenvolvimento econômico”. Os autores indicam possíveis ferramentas para “vender” um local. Uma delas é o *planejamento estratégico de negócios*; a outra consiste em quatro *estratégias* de intervenção no espaço urbano com a finalidade de preparar “o cenário para esforços geralmente mais arriscados e oportunistas, para competir por vantagens econômicas” (Kotler; Haider; Rein, 1994, p.107). Essas quatro estratégias são: 1) *design* urbano; 2) melhoria da infraestrutura; 3) serviços básicos como segurança e educação; e 4) atrações. As atrações podem ser de diversas naturezas: locacional; histórica; de consumo cultural; esportiva; eventos. Note-se que a utilização destas estratégias pode ou não estar relacionada ao planejamento estratégico. Caso não estejam, como afirmam os autores, acabam sendo mais arriscadas e oportunistas.

Portanto, o governo empreendedor (Osborne; Gaebler, 1993), o marketing urbano (Kotler; Haider; Rein, 1994) e a cidade como máquina de crescimento (Logan; Molotch, 1993) são abordagens centrais para a formulação de Harvey (2006) acerca do novo empreendedorismo urbano.

Para Harvey, o empreendedorismo urbano tem três elementos básicos, sendo o primeiro deles a noção da parceria público-privada<sup>2</sup>, em que o Estado representado pelo governo local se alia a empresas privadas com a finalidade de angariar investimentos para a construção de projetos, ou mesmo, a manutenção de estruturas e espaços. Em segundo lugar, Harvey (2006, p. 171) afirma que a “atividade da parceria público-privada é empreendedora, pois na execução do projeto, é especulativa e, portanto, sujeita a todos os obstáculos e riscos associados ao desenvolvimento especulativo, ao contrário do desenvolvimento racionalmente planejado e coordenado”. Nesse sentido, é usual que os riscos incorram apenas para o setor público e os lucros para o setor privado. E, por fim, Harvey (2006, p. 171) afirma que o empreendedorismo “enfoca muito mais a economia política do lugar do que o território”. Aqui o autor se refere ao fato de que a construção de um lugar pode gerar impactos além de seu território específico, podendo, inclusive, mudar a imagem da cidade mundialmente.

Portanto, o novo empreendedorismo urbano, assim como o planejamento de projeto, se baseia na parceria público-privada. Porém enfoca “o investimento e o desenvolvimento econômico, por meio da construção especulativa do lugar em vez da

---

<sup>2</sup> No Brasil a parceria público-privada (PPP) é um termo jurídico para um modelo de negócio envolvendo o setor público e o setor privado. Entretanto, existem também as parcerias informais. Harvey (2006) se refere a parcerias em prol de um objetivo em comum, seja ela formal ou informal.

melhoria das condições num território específico, como seu objetivo econômico imediato (ainda que não exclusivo)” (Harvey, 2006, p. 172).

Harvey (2006) sistematizou quatro estratégias básicas relativas ao empreendedorismo urbano (Quadro 2), ressaltando que mesmo que sejam justificadas em separado, é sua combinação que proporciona mudanças rápidas e desiguais no sistema urbano.

Quadro 2 - Síntese das estratégias de empreendedorismo urbano segundo Harvey (2006)

Criação de ambientes para a exploração de vantagens específicas para a produção de bens e serviços	Quando não derivam de características do lugar, como localização e/ou fontes de recursos naturais, são criadas através de investimentos públicos e privados nas infraestruturas físicas e sociais. Para isso, coalizões entre os três níveis de governo estimulam o investimento privado por meio de redução de subsídios, como renúncias fiscais e doações, bem como de investimentos em educação e tecnologia para a formação de mão-de-obra com fundos públicos.
Divisão espacial do consumo	Atração para o consumo pela construção de estádios, <i>shopping centers</i> , centros de convenções etc., e/ou ao estímulo de atividades de entretenimento e cultura – as chamadas utopias da forma espacial. Em outra formulação, Harvey (2011) explica o investimento nesse tipo de projeto como uma busca por riqueza simbólica, como na gentrificação de determinadas áreas, na produção de comunidades, na reabilitação de paisagens urbanas e recuperação da história valendo-se de imagens. Acontece, então, a fetichização do espaço urbano e a ênfase no valor de troca, ao invés do valor de uso. Quando o Estado atua como parceiro promotor dessa fetichização, por meio da privatização de espaços, disponibilização de índices construtivos, isenções de impostos, entre outros, promove também a acumulação por espoliação, ou seja, participa ativamente da resolução do problema da sobreacumulação em processos que incluem a exploração de terras desvalorizadas, a expulsão dos mais pobres, a gentrificação e o movimento especulativo do mercado imobiliário (Harvey, 2012b).
Atividades de controle e comando	São necessários grandes investimentos em transporte (aeroportos, por exemplo) e tecnologia de comunicações. A provisão de infraestrutura que viabilize a velocidade e a qualidade nas ligações internas e externas são atrativos fundamentais na lógica concorrencial de instalação de atividades relacionadas ao setor terciário.
Redistribuição de superávits	Redistribuição de recursos financeiros a partir dos governos centrais para cidades consideradas estratégicas.

O empreendedorismo urbano está relacionado, portanto, com a lógica concorrencial urbana. Harvey (2006) aponta, também, para uma preocupação em torno das rápidas mudanças no espaço urbano geradas por reações inovadoras e competitivas através de

alianças urbanas da classe dirigente, das quais decorre uma série de incertezas e, por consequência, uma instabilidade no sistema urbano. Esta instabilidade pode se expressar de diversas maneiras, como o crescimento da desigualdade social e o empobrecimento urbano, como verificado por Harvey (2006) em cidades como Baltimore e Nova York. A destruição criativa do capitalismo se insere no espaço urbano, representada por um turbilhão de projetos inovadores de estádios, shoppings, renovação de orlas, centros culturais, entre outros, que estimulam a produção e o consumo da base urbana. O investimento em megaeventos, com a finalidade em gerar economias efêmeras também deixa suas marcas no espaço urbano. Além disso, a espetacularização das cidades com foco no turismo e na difusão de imagens favoráveis aos negócios, junto com a ação de forças externas, pode levar a um sentimento de espectador nos moradores. Como afirma Harvey (2006), as transformações políticas e sociais internas podem resultar em alienação e anomia.

Portanto, percebe-se que o empreendedorismo urbano, nos termos de Harvey (2006), tem relação com o governo empreendedor de Osborne e Gaebler (1993). Por um lado, se baseia no governo orientado para mercado, pois este seria capaz de promover inovações que devem ser programadas para áreas específicas da cidade e que são muito grandes para serem controladas como um todo. Destacam-se aqui os itens (d), (f), (g), (h), e (i) propostos por Osborne e Gaebler (1993), e apresentados anteriormente, como reconhecíveis no empreendedorismo urbano (Harvey, 2006).

Além disso, as estratégias de empreendedorismo urbano (Harvey, 2006) têm relação com as estratégias de marketing de localidades. É importante notar que em nenhum momento Harvey (2006) faz referência à utilização de ferramentas como o planejamento estratégico, mas apenas a estratégias que, sem fazer parte de um sistema de planejamento, são mais arriscadas e oportunistas, nos termos de Kotler, Haider e Rein (1994), e consoante com o que indica o caráter especulativo indicado por Harvey (2006). A estratégia de marketing de *design* urbano se relaciona com a arquitetura do espetáculo, mencionada por Harvey (2006) nas formulações da estratégia referente à divisão espacial do consumo; a de melhoria de infraestrutura e de serviços básicos, como segurança, se relaciona à estratégia de obtenção de atividades de controle; enquanto que a de atrações pode ser tanto referente à divisão espacial do consumo como à exploração de vantagens específicas para a produção de bens e serviços.

O empreendedorismo urbano (Harvey, 2006), em síntese: 1) se baseia em estratégias de marketing urbano e na parceria público privada, na qual o setor público oferece condições para que grupos específicos lucrem com a difusão de uma determinada imagem da

cidade; 2) envolve um padrão de comportamento que articula poderes estatais, diversas formas organizacionais da sociedade civil e interesses privados para formar coalisões que promovam o crescimento urbano; 3) trata a cidade de maneira fragmentada, sem um plano global e/ou um projeto que promova a qualidade de vida; e, assim, 4) o espaço urbano assume a forma de mercadoria.

### **Empresariamento ou Empresariamento?**

O termo empresariamento urbano empregado na primeira tradução do artigo de Harvey (1989) pode levar a conclusões contraditórias, como a utilização do termo para tratar a cidade com uma empresa (Vainer, 2000; Compans, 2005; Sanchez, 2010). Tanto Vainer (2000) quanto Compans (2005), ao conceituar a cidade-empresa, utilizam o conceito de empresariamento urbano, em conjunto com o que Ascher (1992) propõe, conforme este trecho destacado por Compans em seu trabalho: “as grandes cidades tem cada vez mais traços comuns com as grandes empresas: elas dependem para seu desenvolvimento dos mesmos fatores econômicos; são confrontadas a uma concorrência internacional; gerenciam serviços, atividades de produção e recursos humanos; suas responsabilidades se identificam frequentemente com as de gerentes” (Ascher, 1995, p. 213 Apud, Compans, 2005, p. 26).

Ascher se refere à lógica do gerencialismo adotadas pelas cidades no cenário neoliberal. Vainer igualmente destaca um trecho de Ascher que se refere ao modelo de gestão: “A cidade adquiriu o caráter de uma empresa estudada de antemão e submetida ao rigor de um plano geral... a cidade não será mais o resultado desordenado de iniciativas acidentais [...]. O acaso cederá ante a previsão, o programa sucederá a improvisação” (Ascher, 1995, p. 87 Apud Vainer, 2000, p. 85).

Sanchez (2010, p. 351) também utiliza o termo empresariamento das cidades para fazer conexão direta com a formulação da cidade-empresa: “Há, por um lado, beneficiários claros do processo de empresariamento das cidades: agentes e mercados com interesses localizados, empresas transnacionais, coalizões econômicas das elites locais. Entende-se, então, que esses agentes tenham especial interesse em promover e apoiar as mudanças na direção da cidade-empresa.”

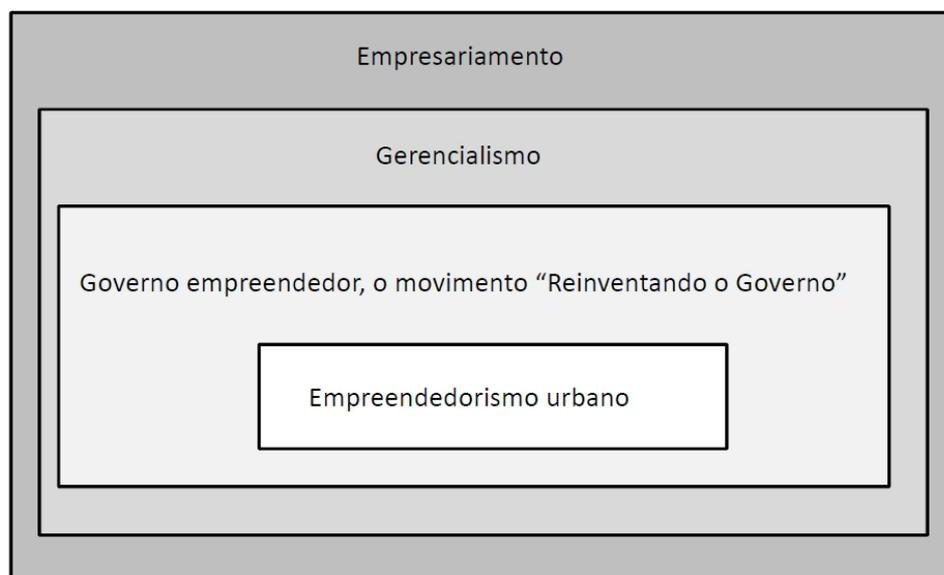
A noção de cidade-empresa é esclarecido pelo próprio Harvey (2006, p. 167): “faz parecer que as cidades são agentes ativos, quando são simples coisas. De modo mais apropriado, dever-se-ia considerar a urbanização um processo social espacialmente

fundamentado, no qual um amplo leque de atores, com objetivos e compromissos diversos, interagem por meio de uma configuração específica de práticas sociais entrelaçadas”.

### Considerações finais

Como discutido neste artigo, o termo empresariamento se refere a um fenômeno antropológico e cultural, no qual a empresa se torna referência para todas as esferas da vida social. Harvey, ao tratar do novo empreendedorismo urbano se refere especificamente à última estratégia de governo empreendedor de Osborne e Gaebler (1993) e toma explicitamente a noção de destruição criativa (Schumpeter, 2003) que caracteriza a noção de empreendedorismo. Portanto, Harvey (2006) se refere à “última moda” em termos de modelo de gestão, uma das características do empresariamento do mundo. Ou seja, Harvey trata de uma prática específica, do empreendedorismo, que está inserido na ideologia gerencialista neoliberal e é uma das expressões do fenômeno antropológico/cultural de empresariamento do mundo, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – Relações entre os conceitos empresariamento, gerencialismo e empreendedorismo urbano



O empreendedorismo urbano (Harvey, 2006) não depende de instrumentos advindos da administração de empresas, pois não exige o planejamento estratégico, o controle de objetivos e metas, nem outras ferramentas oriundas do setor privado, como o controle de qualidade total. O que define o empreendedorismo urbano é o uso do lugar com fins especulativos por coalisões com interesses no crescimento econômico. Essa possibilidade de

compreensão abrangente do fenômeno fica impedida pela interpretação restritiva do texto de Harvey (2006) em termos de empresariamento como uma mera transposição de práticas de gestão empresarial para a administração pública. Além disso, fica impedida a compreensão de situações nas quais a cidade não esteja submetida ao rigor de um plano geral (Ascher, 1992). Mesmo que o empreendedorismo esteja articulado ao fenômeno antropológico-cultural empresariamento, o termo utilizado por Harvey é mais específico e associado à noção de Schumpeter (2003), que atribui ao empreendedor um caráter de inovação, sem que ela precise, exclusivamente em empresas.

A principal decorrência da utilização do referencial do empreendedorismo urbano é evidenciar que o mercado produz a cidade de tal maneira e com tais instrumentos que a noção e as funções de planejamento urbano vão se tornando mais e mais obsoletas. Quando as práticas de planejamento urbano utilizam instrumentos da gestão empresarial e se orientam para o mercado, poder-se-ia ainda reconhecer a existência de algum planejamento. No entanto, quando predomina o empreendedorismo urbano, as forças do mercado produzem a cidade de maneira oportunista. Ou seja, o mercado produz a cidade, o mercado não planeja a cidade.

### Referências

- ASCHER, F. 1992. *Projet publics et réalisations privées: Le renouveau de la Planification des villes. Les Annales de la Recherche Urbaine*, 51, 4-15.
- ASCHER, F. 1995. *Métapolis ou l'avenir des villes*, Paris, Armand Colin Editeur.
- BARZELAY, M. 1998. *Atravesando la burocracia: una nueva perspectiva de la administración, pública*. Cidade do México, Fondo de Cultura Económica.
- CANTILLON, R. 2011. *Essai sur la nature du commerce en general*, Paris, Institut Coppet. Disponível em: <http://www.institutcoppet.org/wp-content/uploads/2011/12/Essai-sur-la-nature-du-commerce-en-gener-Richard-Cantillon.pdf>, [Acesso em 24 nov. 2014].
- COMPANS, R. 2005. *Empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática*, São Paulo, Editora UNESP.
- HARVEY, D. 1989. From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Human Geography* [Online], 71. Disponível em: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/490503?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21101452823407>, [acesso em 16 nov. 2012].
- HARVEY, D. 1996. Do gerencialismo ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. *Espaço e Debates*, XVI, 39, p.48-64.
- HARVEY, D. 2004. *Espaços de esperança*, São Paulo, Edições Loyola.
- HARVEY, D. 2006. *A produção capitalista do espaço*, São Paulo, Annablume Editora.

- HARVEY, D. 2011. *Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*, São Paulo, Edições Loyola.
- HARVEY, D. 2012a. *Rebel Cities: from de right to the city to the urban revolution*, Nova York, Verso.
- HARVEY, D. 2012b. *O novo imperialismo*, São Paulo, Edições Loyola.
- KOTLER, P., HAIDER, D.; H, & REIN, I. 1994. *Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para as cidades, regiões, estados e países*, São Paulo, Makron Books.
- LOGAN, J. R., & MOLOTCH, H. L. 1993. "The City as a Growth Machine" in Fainstein, & Campbell (Eds) *Readings in Urban Theory*, Oxford, Blackwells.
- MISOCZKY, M. C. 2003. *A construção simbólica da administração pública gerencial* Salvador, IX Colóquio Internacional sobre Poder Local.
- OSBORN, D., & GAEBLER, T.; *Reinventing Government. How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector*, New York, Plume.
- PARKER, M. 2002. *Against management: organization in the age of managerialism*, Oxford, Polity Press.
- SANCHEZ, F. 2010. A reinvenção das cidades para um mercado mundial, Chapecó, Argos,.
- SASSEN, S. 2010. Locating Cities on Global Circuits. Environment and Urbanization, in BRENNER, N., & KEIL, R. (Eds.) *The Global Cities Reader*, Oxon, Routledge, p. 89-95.
- SCHUMPETER, J. A. 2003. *Capitalism, Socialism and Democracy*, Londres, Routeledge.
- SOLÉ, A. 2008. L'enterprisation du monde, in Chaize, J. & Felix, T. *Repenser l'enterprise*, Paris, Le Cherche Midi.
- VAINER, C. 2000. Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursivas do Planejamento Estratégico Urbano, in ARANTES, O., VAINER, C., & MARICATO, E. (Orgs.) *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*, Petrópolis, Vozes.
- WEBER, M. 2004. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*, São Paulo, Editora UnB.