

A FALÁCIA DO EMPREENDEDORISMO

ADRIANO CAMPOS e JOSÉ SOEIRO

A FALÁCIA DO EMPREENDEDORISMO



BERTRAND EDITORA

Lisboa 2016

INTRODUÇÃO

Qual é o produto em que você mais acredita? Se ainda não reparou, o marketing passou dos produtos para as pessoas, e hoje em dia quem tem sucesso é quem se sabe destacar da multidão. Venda-se em 2016!

(Empreendedor.com, 30 de dezembro de 2015)

Corria o mês de novembro de 2013. Na sala do edifício da Alfândega do Porto estão cerca de 90 pessoas, a maioria mulheres. São desempregadas vindas por sugestão do centro de emprego, alunos de escolas profissionais e pessoas que se inscreveram por sua iniciativa naquela sessão, integrada na Feira do Empreendedor promovida pela Associação Nacional de Jovens Empresários. O nome da formação é sugestivo: «Conquistar um emprego em tempo de crise (estratégias de sucesso)». O formador, de microfone na lapela, fala quando a música termina e começa a desmontar o título: «Será que vai haver alguma empresa que me vai contratar se eu lhe disser que quero ganhar dinheiro?», pergunta, para logo responder «Não, então vamos pôr de lado esta estratégia e pensar qual é o vosso sonho, o que querem levar para a organização?».

A exposição do formador prossegue entre o diagnóstico pragmático sobre o tempo que vivemos («hoje em dia temos de fazer mais com menos e melhor, porque há alguém do outro lado do Atlântico e que faz mais barato»), a partilha das suas hipóteses explicativas («Se calhar há muito desemprego

porque andamos todos à procura de emprego»), as tiradas de cariz mais existencial («Nascemos originais, mas teimamos em viver como cópias»), os conselhos práticos sobre a empregabilidade como um projeto total («Se estão à procura de emprego, tenham atenção àquilo que põem no Facebook») e o louvor da solução para o nosso futuro («Não desistam de procurar a vossa vocação, o empreendedorismo é o caminho do sucesso»). No final da sessão, logo após um exercício interativo com a música «We Will Rock You», dos *Queen*, o responsável propõe-se revelar aos presentes «a fórmula do sucesso», que é também, nas suas palavras, «a fórmula do empreendedorismo».

No quadro escreve «M.E.T.²» e convida a plateia a decifrar aquela equação. Algumas pessoas aceitam o desafio e atiram que se trata das iniciais de «Motivação, Empenho e Trabalho» ou de «Mobilidade, Emprego, Tenacidade». Depois de várias tentativas sem que ninguém conseguisse acertar na «resposta certa», o formador, entusiasmado perante a grandiosidade do momento, decide descodificar aos formandos a fórmula que precisariam seguir para «conquistarem o futuro»: M.E.T.² = Me-xam Esse Traseiro, ao quadrado. Fica assim resumida a mensagem. Há palmas e a sessão termina.

Este episódio, que vivemos em conjunto, está na origem da necessidade que sentimos em fazer este livro. Essa necessidade, que a participação nesta sessão de formação para o empreendedorismo aguçou, parte de uma constatação, de um desejo e de uma intuição.

A constatação, crescente e perplexa, relaciona-se com o modo como a narrativa do empreendedorismo se está a espalhar por quase todos os domínios da vida social, dos discursos sobre o emprego às condicionalidades impostas nas políticas sociais, dos currículos das escolas às conversas de café. O empreendedorismo é a palavra da moda e está em todo o lado:

nas orientações das instâncias europeias, nas políticas públicas nacionais, de forma obstinada no discurso dos governantes, mas também na boca de dirigentes de organizações e projetos sociais, em iniciativas de associações de estudantes, nas reportagens das revistas, nas notícias dos jornais ou em programas de televisão. Além disso, cresceu nos últimos anos uma «indústria do empreendedorismo» que trouxe consigo uma nova figura: aquilo a que Ícaro de Carvalho chama os «empreendedores de palco»¹. Os empreendedores de palco vendem palestras e enchem salas de congressos, com um discurso que está normalmente mais próximo do de um pastor evangélico do que de um professor de economia. Com falsas promessas de uma prosperidade fácil e com receitas rápidas baseadas em ideias de senso comum, estes empreendedores recorrem a um discurso emocional em estilo de autoajuda, mas as suas lições são do domínio do entretenimento. Apesar de se ter transformado num negócio rentável, o crescimento do empreendedorismo de palco tem sido inútil do ponto de vista da criação de emprego — a não ser para os próprios. O seu contributo para uma reflexão séria capaz de promover soluções consequentes para resolver os problemas da economia é inversamente proporcional ao espaço que têm ganho nos fóruns e nas políticas destinadas aos desempregados.

A constatação da omnipresença deste discurso conduz-nos a um desejo: o de denunciar esta narrativa e a visão do mundo que traz consigo. Que fique claro: não nos move qualquer hostilidade à apologia de transformar boas ideias em ação ou à capacidade humana de juntar vontade e obra, ou seja, de empreender. Também nada nos move contra políticas públicas de apoio à criação de emprego, contra medidas de crédito para o desenvolvimento de determinadas atividades económicas, ou contra quem decida, livremente, trabalhar de forma autónoma porque essa é a natureza da sua atividade. O nosso problema com o discurso do empreendedorismo que se tornou dominante sempre foi outro. Como sociólogos

que somos, fomos habituados a suspeitar de explicações fatalistas para fenómenos sociais complexos e a duvidar de quem propõe respostas individualistas para problemas que sabemos serem coletivos, como o desemprego e a precariedade. Por isso, a narrativa do empreendedorismo, que o apresenta como uma «atitude», um «espírito» e um «modo de ser» do indivíduo capaz de resolver aqueles problemas, sempre nos mereceu a maior desconfiança.

A forma mais eficaz de ideologia é aquela que não precisa de se apresentar como tal. É isso que está a acontecer com esta narrativa. Ela exhibe-se como uma ideia generosa e evidente face à crise generalizada do emprego. Mas propõe um mundo de gente livre e de microempresários felizes em tudo contrastante com a realidade que nos rodeia: um mar de gente precária, uma economia cada vez mais destruída pelo empobrecimento e novas formas de servidão no trabalho, nomeadamente em resultado da individualização das relações de emprego. O empreendedorismo apresenta-se como a saída para a crise do emprego. Mas trata-se de uma saída que acentua a lógica neoliberal enraizada na origem do problema. Com uma retórica assente na liberdade e na autonomia individual, a narrativa do empreendedorismo tem, por isso, um efeito político cada vez mais evidente: fazer com que cada um se sinta o responsável único pela sua situação. Desembaraçados do contrato de trabalho, instilados de «espírito empreendedor» e munidos de conselhos para melhorar a nossa «empregabilidade», não é afinal um mundo de produtores autónomos o que temos pela frente, mas uma selva de exploração, de desigualdade e de desproteção social. Uma selva na qual o discurso do empreendedorismo se constitui como uma nova forma de dominação, tanto mais eficaz quanto mais incorporada na subjetividade e quanto mais capaz de nos fazer interiorizar a culpa pela nossa própria desgraça.

A vontade de fazer este livro partiu, como dissemos, de uma constatação, de um desejo, mas também de uma intuição.

A governabilidade neoliberal não assenta apenas numa reativação do velho liberalismo económico, baseado na retração do Estado e das regulações económicas. Constitui também uma lógica que se expande a todos os domínios da nossa existência². Através dela, os princípios da concorrência, da responsabilidade individual e do espírito de empresa passam a estruturar toda a vida social, com vista a promover uma espécie de «homem novo», construído a partir do cálculo económico e da relação mercantil. A nossa intuição é, por isso, que a narrativa do empreendedorismo é muito mais que um mero aspeto das políticas de emprego, uma vez que se constitui numa das facetas deste sistema de valores e de funcionamento da sociedade.

Este livro parte da ideia de que o conceito de empreendedorismo tem um papel-chave no atual imaginário económico e social. Entre outras coisas, porque procura estabelecer uma ligação entre as transformações na vida quotidiana — desejo de maior autonomia, hipervalorização do indivíduo, apologia da criatividade e da expressão, uma vontade crescente de construirmos por nós próprios a nossa identidade e de refletirmos sobre as nossas ações — e a lógica neoliberal de desregulação e de mercantilização das relações económicas e sociais. Ou seja, do que se trata com este discurso é efetivamente de fazer emergir uma nova «razão do mundo», em que a «empresa» é um tipo de relação social que se expande muito para além da relação salarial e da jornada de trabalho e em que o «empreendedor» aparece cada vez mais como substituto do «cidadão» enquanto figura de referência da ordem social. Onde o cidadão se construía a partir de uma vontade comum, de escolhas coletivas e do «bem público», o empreendedor edifica-se segundo o princípio único da competição individual³.

Nas páginas que se seguem, partilharemos com o leitor informação e reflexões sobre a narrativa do empreendedorismo como expressão desta nova racionalidade política e moral.

No primeiro capítulo damos conta dos mitos subjacentes à narrativa do empreendedorismo, que vai construindo não apenas as suas liturgias e ritos, mas também as suas figuras e histórias de encantar. Falaremos de Steve Jobs, o famoso criador da Apple, mas também do inventor da Internet, que poucos saberão quem é. Por que razão um deles é apresentado como o expoente máximo do empreendedorismo e o outro é, para a maioria de nós, um ilustre desconhecido? Evocaremos também o entusiasmo mediático em torno da marcha solitária de um jovem consultor português, revelando as suas ligações e apoios influentes. Ou o caso da apresentadora Oprah Winfrey, apresentada publicamente como um dos exemplos do que deveria ser o «empreendedorismo feminino».

No segundo capítulo vamos em busca das origens do conceito de empreendedorismo, que alguns fazem remontar aos Descobrimentos ou mesmo a Jesus Cristo. Pela nossa parte, situá-lo-emos no pensamento económico e, sobretudo, nos discursos oriundos da Gestão a partir das décadas de 1980 e 1990. De facto, a expansão da narrativa do empreendedorismo não pode ser desligada das transformações ocorridas no modo de regulação da economia, nas formas de organização do trabalho e de construção das subjetividades nos últimos 30 anos. Assim, a diversidade de enfoques e de significados atribuídos à palavra — como acontece com o «empreendedorismo social» — não anula o facto de a sua origem ser historicamente de orientação liberal e individualista. É essa origem que continua a determinar o sentido com que o discurso dominante do empreendedorismo se apresenta.

No terceiro capítulo analisamos o modo como o empreendedorismo entrou no campo político, nos programas dos partidos e como foi objeto, em particular a partir de 2011,

de um conjunto de leis e de programas que visaram promovê-lo a partir da ideia, reproduzida pelo Governo de então, de que estaríamos perante uma «revolução» comparável à Revolução Industrial. Se assim é, que revolução é essa que encontrou em Portugal figuras tão caricatas como Miguel Gonçalves, empossado como «Embaixador do Empreendedorismo», e cujos resultados se saldaram num conjunto de leis, programas e medidas que acabaram afinal por beneficiar essencialmente as empresas já instaladas?

No quarto capítulo fazemos uma incursão pelo sistema educativo. Da Lei de Bases do Sistema Educativo aos programas promovidos por empresas junto de escolas, dos *workshops* de «empreendedorismo para bebés» às licenciaturas do ensino superior ou às formações para desempregados, a «educação para o empreendedorismo» tem crescido de forma galopante. Pode parecer disparatado, mas é real: a febre do empreendedorismo atingiu tais proporções que há quem entenda que ele deve ser trabalhado desde o momento em que o bebé está na barriga da mãe. Claro que esta disseminação do tema em infantários e escolas não tem ocorrido sem resistência. Por exemplo, a presença dos programas da Junior Achievement tem dado origem a protestos dos pais de crianças do 1.º ciclo do ensino básico, que entendem que os seus filhos não têm de ser submetidos a este tipo de propaganda. Na realidade, não haverá razões para estarmos preocupados com esta socialização precoce para a competição?

No quinto capítulo exploramos as declinações do empreendedorismo ao nível das políticas sociais. A apologia da empresa como paradigma generalizado tem levado a que se encare crescentemente a pobreza como mais um nicho de mercado e que se entenda a provisão de serviços sociais como uma tarefa a cargo dos privados. Uma das responsáveis da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa chegou mesmo a sugerir que Portugal, não possuindo as condições para ser um Silicon Valley, podia contudo transformar-se num «Social Valley»

se apostasse decididamente no «empreendedorismo social»⁴. Sem pôr em causa a validade de muitas experiências que se reclamam da «inovação social», que processo é este em que a lógica do negócio vai penetrando cada vez mais na área social? Tendo em conta as políticas públicas dos últimos anos, não estaremos a permitir que, em nome da promoção do «espírito empreendedor» e da libertação dos beneficiários dos apoios sociais relativamente à tutela do Estado, se desenvolvam um conjunto de «políticas ativas de emprego» e de mecanismos de «ativação» dos mais pobres que têm dado origem a verdadeiros trabalhos forçados?

No sexto capítulo desmontamos um dos principais argumentos do empreendedorismo como ideologia: a ideia segundo a qual a nossa condição económica pode ser determinada pelo mérito e pelo esforço individuais. Analisando dados internacionais, esse mito cai por terra: a herança tem um peso cada vez mais determinante na acumulação de riqueza nas sociedades capitalistas. Apesar do manancial de estudos, nomeadamente provenientes dos Estados Unidos, que tentam desvendar a «origem genética» do empreendedorismo, é na estruturação das relações sociais e das desigualdades que encontramos os padrões que o explicam.

No capítulo seguinte, refletindo sobre a mobilidade social na sociedade portuguesa, procuramos confrontar a narrativa do empreendedorismo com os dados disponíveis sobre a criação de emprego, o número de patrões e de empresários em nome individual, o trabalho autónomo, o período de vida das empresas e os grupos económicos beneficiários das políticas de promoção do empreendedorismo no nosso país. Neste capítulo, recuperamos ainda alguns dados sobre a elite económica em Portugal, tentando compreender se, de facto, a «atitude empreendedora» está na origem dos empresários de sucesso, ou se as grandes fortunas no nosso país continuam a ser feitas através de estratégias rentistas, à sombra da proteção do Estado e por via de lógicas matrimoniais que fazem com

que historicamente impere, no topo, uma pequena «família de famílias». À luz dessas informações, parece que, afinal de contas, e apesar do que nos sugerem os mais entusiastas, o «ecossistema do empreendedorismo» nacional continua a ser uma espécie de clube fechado.

No oitavo capítulo fazemos as contas do empreendedorismo em Portugal. Se este tem sido o móbil fundamental das políticas de criação de emprego nos últimos anos, vale a pena tentar avaliar a sua eficácia. Afinal, quantos empregos diretos criaram as políticas de apoio ao empreendedorismo? E como interpretar o facto de, no nosso país, ter crescido ao mesmo tempo o número de novas empresas e o número de desempregados? Estaremos a caminho de nos transformarmos numa economia como a do Bangladesh, onde mais de três quartos da população é constituída por «empreendedores individuais»? E se é o caso, será mesmo esse o modelo de desenvolvimento que queremos para o nosso país?

No último capítulo tratamos o negócio do empreendedorismo. Para que uma narrativa tenha eficácia e se difunda, precisa dos seus agentes, dos seus canais e das suas instituições. Mas quem são essas associações, esses programas, esses encontros, essas redes, essas plataformas e esses profissionais? Como surgiram? Quem os financia? Quem anda a ganhar dinheiro com a indústria da «promoção do empreendedorismo»? Pensando bem, esse dinheiro não seria mais eficazmente utilizado se aplicado noutra tipo de medidas e de programas?

A estrutura deste livro está apresentada. O seu objetivo, caro leitor, já o terá adivinhado. Trata-se, sim, de fazer uma crítica séria e fundamentada da narrativa hegemónica do empreendedorismo, da sua racionalidade tendencialmente totalitária e do projeto político que lhe está subjacente. Ao fazê-lo, pretendemos também contribuir para que se reabilitem outras

racionalidades, se construam outras narrativas e se busquem outros projetos, fundados sobre uma ideia do humano em que a cooperação, a partilha, o planeamento coletivo e democrático e a escolha política se sobreponham à lógica autoritária da competição individual.

AGRADECIMENTOS

Ao longo do tempo, este livro tomou forma a partir do contributo de muitas pessoas. Agradecemos particularmente a Inês Barbosa, Hermes Costa, Jorge Costa, Patrícia Martins, João Mineiro, Tatiana Moutinho e Nuno Serra as informações e os comentários que em muito contribuíram para dar rumo e consistência à obra. Ao Francisco Soeiro pelo *design* da capa. Aos Precários Inflexíveis e às associações Krizo e Tartaruga Falante fica o nosso reconhecimento pela militância crítica no tratamento deste tema e pelos desafios para que fossemos partilhando em algumas iniciativas públicas as nossas reflexões. Por fim, um agradecimento especial à Bertrand e ao seu editor, Eduardo Boavida, que foram inexcelíveis na preparação deste livro.

I.

EMPREENDEORISMOS HÁ MUITOS?

1. HISTÓRIAS DE ENCANTAR NO PLANETA EMPREENDEDORISMO

Se convidássemos o leitor a indicar um e apenas um empreendedor mundialmente famoso, qual seria?

É provável que tenha pensado em Bill Gates ou em Mark Zuckerberg, mas Steve Jobs será, certamente, a resposta mais recorrente. Uma rápida pesquisa no gigante do comércio *online*, a Amazon, revela a dimensão do ícone. À distância de um clique é possível comprar dezenas de livros sobre o criador, peças de vestuário alusivas ao génio e até artigos de decoração consagrados ao cofundador da Apple Inc. Desde a sua morte, em 2011, Steve Jobs já inspirou duas grandes produções cinematográficas e dezenas de documentários. As suas antigas residências tornaram-se lugares de culto e peregrinação para os apaixonados da tecnologia, com particular atenção para a garagem onde, reza a lenda, Jobs desenvolveu os primeiros produtos. A sua fama chegou às universidades e escolas um pouco por todo o mundo, com a criação de cursos e disciplinas dedicadas ao seu percurso profissional. Só o motor de pesquisa académica da Google regista 31 mil artigos publicados com algum tipo de referência àquele que se transformou num monumento da inovação e da revolução tecnológica. Não resta margem para dúvidas. Ninguém personifica o sucesso como símbolo do empreendedorismo tão bem como Steve Jobs.

As abordagens ao legado e à obra deste criador estendem-se da tecnologia aos filmes de animação e à recreação pessoal, mas é na área da gestão que encontramos os maiores elogios ao seu método de trabalho. Walter Isaacson¹, biógrafo oficial de Jobs, lembra os níveis de constante exigência pela simplificação e pela valorização do produto. A obstinação pelo acompanhamento e aperfeiçoamento da produção em todas as fases do processo caracteriza uma liderança ímpar e revolucionária numa empresa «capaz de motivar as pessoas a fazer grandes produtos, e onde o lucro é secundário», complementa Isaacson.

Se este modelo de empreendedorismo, apresentado como exemplo de êxito pelo discurso gestor, é aplicável à margem de um dos centros tecnológicos e empresariais mais avançados do globo — o Silicon Valley — é o que muitos autores têm questionado. O próprio Jobs, que chegou a ser demitido da Apple em 1985, afirmou numa das suas famosas apresentações que alguns dos seus produtos nunca poderiam ter sido produzidos por uma *startup*², uma vez que milhares de pessoas estavam envolvidas na sua conceção e produção. Mas há mais questões que se colocam. Jason Farbman³, professor da Universidade de Nova Iorque, interroga se o lema da Apple — «pensa diferente» — se aplica de facto às suas práticas de produção e comercialização. A multiplicação de condenações judiciais por infração dos direitos de propriedade intelectual e a batalha jurídica desencadeada pela guerra de patentes com a sua principal rival, a Samsung, tem revelado uma empresa cada vez mais agressiva e dominante no campo da produção tecnológica. O exemplo do *iPod*, cujos primeiros utilizadores ficaram limitados a adquirir músicas apenas no *iTunes* — a plataforma da Apple que domina 70% do mercado musical na Internet — exemplifica a expansão de uma prática monopolista que está presente na conceção e venda dos seus outros produtos. O que faz com que o espaço para a partilha de saber e inovação empreendedora nesta área fique consideravelmente limitado.

É importante frisar a importância de Steve Jobs nesta dinâmica empresarial. Afinal, era ele o rosto de uma marca que vendeu milhões, garantindo uma fidelidade quase religiosa dos seus clientes. A sua estratégia comercial agressiva ditou os princípios da Apple: o constante secretismo em torno do lançamento de novos produtos e a rápida substituição dos modelos originais por versões cada vez mais atualizadas. À data do lançamento do *iPhone 4*, Farbman questionava: «Quantas vezes conseguirá Jobs convencer as pessoas a pagar um preço largamente exagerado por um telefone que será obsoleto dentro de um ano, quando a publicidade da Apple anunciar “mais capacidades” que deveriam ter sido incluídas quando o dispositivo original foi lançado?». Estaríamos, portanto, perante um processo de «massificação do desejo»: a *standardização* e constante replicação de objetos e operações que invadem o imaginário e a libido pessoal, criando necessidades fugazes que se reproduzem mais pelo simbolismo do que pelo autêntico valor de uso dos objetos⁴.

Este tipo de massificação impõe consequências reais não apenas no consumo, mas também ao nível da produção. Em 2010, pouco antes de Steve Jobs apresentar o *iPad*, chegavam as notícias dos primeiros suicídios ocorridos na chinesa Foxconn, uma fábrica onde eram produzidos os famosos *tablets*. Segundo Farbman, «A maioria dos trabalhadores tinha-se atirado das janelas dos dormitórios onde são forçados a viver durante as poucas horas de descanso. No final de maio, a Foxconn começou a lidar com o problema de duas maneiras cínicas. Instalou redes em torno dos edifícios. E começou a recusar-se a pagar uma indemnização às famílias dos que punham fim à sua vida — argumentando que esta indemnização podia estar a encorajar novos suicídios.» Questionado sobre o assunto, Jobs respondeu com uma afirmação surpreendente: «Apesar de todo o suicídio ser uma tragédia, a taxa de suicídio na Foxconn está muito abaixo da média das empresas chinesas. Estamos todos atentos à situação⁵.»

Chegados a este ponto, cabe perguntar: por que razão a narrativa do empreendedorismo se apoderou da imagem de um gestor com um percurso tão controverso, abalado por altos e baixos, e mesmo assim foi capaz de transformá-lo em ícone do empreendedorismo, livre de constrangimentos ou contradições? Afinal, há criadores que marcaram de forma mais decisiva a história da tecnologia e o modo como nos relacionamos no dia a dia. É o caso de Tim Berners-Lee, o criador da World Wide Web, que não patenteou a Internet tal como a conhecemos, mantendo um padrão de livre acesso aos seus protocolos, o que permitiu o rápido desenvolvimento de umas das formas de comunicação mais poderosas de sempre⁶. Por que somos, então, constantemente bombardeados com as histórias de sucesso de Steve Jobs, o empreendedor modelo, e raramente ouvimos falar de Berners-Lee? Para esboçarmos uma resposta, é preciso analisar o discurso do empreendedorismo ao nível da sua produção ideológica, como narrativa legitimadora de uma determinada ordenação da vida social, suportada por uma simbologia e uma iconografia próprias.

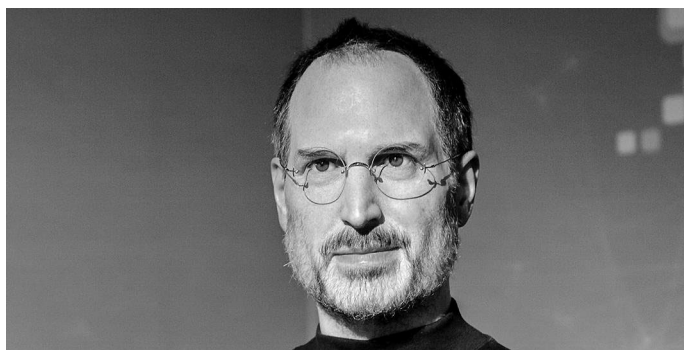
O empreendedorismo como criação de mitos

Retomemos o exemplo. Berners-Lee nunca criou uma empresa. É empreendedor mas a sua personagem não serve como mito a um capitalismo assente em patentes e marcas, através das quais «ideias geniais» se transformam em formas de acumulação privada permanente. Por outro lado, o triunfo da sua ideia não é meramente individual: desenvolveu-se através de uma infundável sequência de gestos e práticas colaborativas. Steve Jobs, pelo contrário, é a base de uma imagem efabulada que serve uma determinada visão sobre o sistema em que vivemos. Empresário implacável e criador incessante, este ser mitológico apresenta-se como um forte símbolo na cultura do «capitalismo tardio», traduzindo uma visão particular da

sociedade. Uma visão na qual os trabalhadores surgem transformados em agentes empreendedores singulares, competindo entre si num mercado que regula todas as esferas da vida⁷.

Quando Steve Jobs é elevado a imagem iconográfica do empreendedorismo — exibido a jovens desempregados em sessões públicas, romanceado no cinema e nos livros, destacado em páginas dos jornais —, o signo do sucesso é apresentado como uma característica exclusiva do significante mítico: Jobs foi um criador, viveu em tal país, trabalhou determinado número de horas, criou uma empresa e alcançou o sucesso, fez esse percurso por ser o mais forte, apesar dos outros, e fê-lo, em última instância, simplesmente porque é um *empreendedor*. Esta correspondência simbólica é poderosa. Quando olhamos a famosa fotografia do fundador da Apple, que nos observa arguto e perscrutador, não é a sua história de altos e baixos ou a sua fama de patrão tirano que nos interpelam, pois mais do que a figura de Jobs, é a imagem de um empreendedor que se impõe como símbolo. A forma final do mito, a sua simbologia, afastou toda a riqueza da história e apresenta-se como uma imagem pronta a ser apropriada e transposta pela narrativa do empreendedorismo aos mais variados contextos.

Figura 1: Steve Jobs



Fonte: Shutterstock Images

Roland Barthes chamava a este engenho ideológico um processo de esvaziamento de sentido e «um roubo de linguagem⁸». O mito enquanto gramática despolitizada e em divórcio com o conhecimento, historicamente situada e ideologicamente produzida.

São muitos os exemplos de mitos que se impuseram como conceitos influentes e duradouros ao longo da história. A imagem do «ser económico» imerso nas relações de um mercado livre e autorregulado, que dominou a visão liberal no século XIX, é um desses mitos. Mas podemos encontrar ainda o mito como reação violenta às transformações da sociedade: os símbolos nacionais e raciais usados como elementos de um passado inventado, mitológico, justificador das atrocidades realizadas pelos fascismos nas trevas do século XX. Numa expressão mais recente, o elogio de uma nova ordem social redimida dos excessos passados é o que nos oferecem os defensores do princípio TINA (*There Is No Alternative*)⁹, alimentando, para tal, o mito do Estado social esbanjador e o mito da rigidez do mercado de trabalho. Em todos estes exemplos, encontramos o mito como tentativa de «fundar uma intenção histórica enquanto natureza, uma contingência enquanto eternidade¹⁰».

Os mitos produzidos pela narrativa do empreendedorismo obedecem a este mesmo propósito. No caso de Steve Jobs, a imagem do capitalista insubmisso pronto a valorizar os fins em detrimento dos meios perde a particularidade inerente às circunstâncias biográficas e históricas do fundador da Apple, almejando ao estatuto de símbolo universal. Este mito não é, porém, o único a ser apropriado pela narrativa do empreendedorismo.

A marcha de José Miguel: é preciso é acreditar

Estávamos no verão de 2008 quando José Miguel Queimado fez uma Volta a Portugal a pé, para ouvir as «ânsias e desejos» dos portugueses. No percurso de 800 quilómetros que

ligou Caminha a Sagres, o objetivo deste empreendedor de 25 anos era, segundo o próprio, «apurar o sentimento empreendedor dos portugueses», perguntando a quem encontrava «qual era o sonho dessa pessoa para Portugal». Em pleno período de *crash* financeiro, depois de a bolha imobiliária ter rebentado nos Estados Unidos e começar a contaminar a Europa, a imprensa noticia a iniciativa do jovem consultor, apelando aos portugueses que têm «ideias, sonhos e projetos» para se inscreverem no sítio www.acreditaportugal.org/, onde «os sonhos dos portugueses poderão ser revelados».

A aventura começara uns dias antes, quando José Miguel e «um grupo de amigos que tinham em comum o facto de serem sonhadores e de acreditarem em Portugal e nos Portugueses» criam a Associação Acredita Portugal, «focada no desenvolvimento e promoção do empreendedorismo nacional». Segundo o sítio da organização, onde se apresenta a sua «Identidade» e a sua «Visão», Queimado lançou-se à estrada por entender que era preciso «combater a crise psicológica que afeta o país, uma crise tão ou mais grave que a crise económica¹¹». Jornais e rádios fazem eco da criação da associação e Laurinda Alves, que é hoje Embaixadora da Acredita Portugal, escreve uma crónica no *Público* sobre esse «rapaz que este ano preferiu dar um sentido diferente às suas férias e abdicou do tempo passado à beira-mar com a família e os amigos, para mostrar que é possível chegar mais longe sempre que apostamos em nós e nas nossas capacidades¹²». Para a cronista, José Miguel Queimado era um exemplo de «como as novas gerações de portugueses olham para o país e como acreditam que os tempos de crise também são tempos de oportunidade». Laurinda Alves confessa publicamente, nesse verão de 2008, a sua admiração pela «energia de José Miguel, o vigor com que defende as suas ideias políticas (não partidárias, note-se) e a paixão com que defende um país que é o seu mas onde não mora há sete anos». Era essa paixão que José Miguel, apresentado como um exemplo para os jovens portugueses, acabara de transpor para uma «associação que pretende contrariar a lógica em

vigor que nos diz que vamos “de mal em pior” e provar que muitas coisas podem acontecer quando acreditamos muito nelas».

Os elementos da narrativa não variam muito em relação a outras histórias assentes na fábula do jovem dinâmico, com invulgar capacidade de iniciativa, incapaz de ceder ao «pessimismo», que se lança sozinho na luta pelo direito à concretização de um sonho. Paixão, idealismo e sobretudo a capacidade de «acreditar» seriam então os ingredientes suficientes para mudar o mundo. A prová-lo estaria o sucesso — mediático e não só — do gesto inovador deste consultor, cuja marcha solitária culminou num «concurso de empreendedorismo da Associação Acredita Portugal, onde foram inscritas 700 ideias empreendedoras», ao qual se sucederiam mais três edições, participadas por mais de 6500 pessoas e projetos.

Mas, afinal, quem é o herói desta história? E como consegue uma iniciativa aparentemente anódina de um jovem ter tanta atenção mediática? Três anos antes, quando foi estudar Economia e Relações Internacionais no King’s College, em Londres, José Miguel Queimado ficou conhecido por ter alcançado a proeza, inusitada para um «jovem português», de ser eleito para o National Union of Students. «A vitória ficou a dever-se», explica o *Diário de Notícias* em 2005, «a uma estratégia de campanha que montou para combater os outros candidatos que eram mais populares na escola». Miguel aproveitou o dinheiro que a faculdade forneceu para a campanha e, nos dias em que os adversários pareciam mais distraídos, inundava as instalações com cartazes dizendo “Quem é o português?”. A curiosidade criada tornou-o popular e abriu caminho para a eleição. A audácia, contudo, não acabou aí. O próprio tratou de utilizar o cargo como trampolim para um estágio junto de um deputado e do Ministro do Interior trabalhista. «A National Union of Students é um organismo muito prestigiado porque representa um eleitorado na ordem dos cinco milhões de pessoas

e é um espaço de interface entre os estudantes e a política. É um lugar de onde saem muitos futuros políticos», explica ao jornal. Como se identifica politicamente, pergunta-lhe o jornalista. «Identifico-me com uma posição ao centro.» O empreendedor, estava visto, sabia o que era preciso para singrar e tinha jeito para a coisa.

No dia 14 de abril de 2012, a Associação fundada por José Miguel tem direito a uma página do jornal *Expresso* para publicar o seu manifesto «Acredita Portugal: manifesto pelo empreendedorismo». Nessa primavera, Portugal vivia um dos momentos sociais mais turbulentos da sua história, com o país mergulhado numa crise sem precedentes, intervencionado pela Troika e com as mobilizações sociais mais expressivas das últimas décadas. Um ano antes, a manifestação da Geração à Rasca levava centenas de milhares de jovens (e não só) às ruas, reivindicando políticas de emprego e de combate à precariedade. Na sequência dessas movimentações, as associações de precários recolhiam assinaturas de norte a sul, para uma iniciativa legislativa popular intitulada «Lei Contra a Precariedade», cujo objetivo central passava pelo combate aos falsos recibos verdes e a outras formas de não reconhecimento dos contratos de trabalho e dos direitos a eles associados.

A abordagem do manifesto da «Acredita Portugal» ia, todavia, numa direção muito diferente. Para estes jovens, a urgência do país era outra: «uma vaga de fundo em prol da inovação e do empreendedorismo». Como defendiam no seu manifesto, «são os empreendedores que transformam ideias e conhecimento em valor para a sociedade. Através do empreendedorismo promovem-se empregos, crescimento económico, competitividade, e novas respostas para as necessidades e interesses da sociedade. Através dele, a inovação acontece, os indivíduos realizam o seu potencial e fomenta-se a mobilidade social assente no mérito». Mais do que as políticas de austeridade em marcha, eram a «aversão ao risco, o medo de fracassar, a burocracia e uma administração pública distante

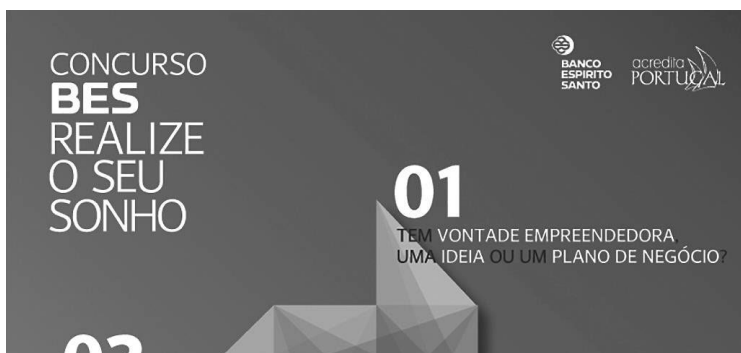
dos cidadãos» e até «alguma falta de arrojo e autoconfiança» os fatores explicativos para o facto de que, em Portugal, «80% da população ativa (ainda) seja trabalhadora por conta de outrem e a taxa de desemprego seja superior a 35% entre os jovens».

O mote estava dado. A marcha de José Miguel tinha agora uma concretização política mais evidente, em linha, de resto, com o discurso do Governo que ganhara as eleições no ano anterior. «Introduzir o empreendedorismo nas escolas desde a infância, aproximar universidades e empresas, criar um ambiente legal propício ao empreendedorismo social (criando novas soluções como a empresa social ou as *social impact bonds*), e continuar o esforço de generalização da internet de banda larga»: assim eram apresentadas algumas das causas da «Acredita Portugal». Aos jovens empreendedores da Acredita Portugal juntavam-se, subscrevendo o manifesto da associação, alguns nomes de peso da vida empresarial e política: António Mexia (ex-ministro de Santana Lopes e administrador da EDP, cargo pelo qual se atribuiu a si mesmo um prémio de mais de 1 milhão de euros anual, tendo sido condecorado por Cavaco Silva em 2014), António Nogueira Leite (dirigente do PSD, administrador da EDP Renováveis e membro do Clube Bilderberg), Eduardo Catroga (ex-ministro de Cavaco Silva e responsável, em 2011, pelas negociações com a Troika em representação do PSD), Filipe de Botton (ex-administrador da REN), Isabel Jonet (a conhecida presidente do Banco Alimentar contra a Fome), João Pereira Coutinho (cronista e cientista político dedicado à divulgação do Conservadorismo, título de uma das suas obras com maior sucesso), João Sagueiro (ex-vice governador do Banco de Portugal e ex-presidente da CGD), Jorge Coelho (o ex-ministro do PS que saltou das Obras Públicas para CEO do grupo Mota-Engil), José Miguel Júdice (dirigente social-democrata, ex-bastonário da Ordem dos Advogados e fundador do escritório de advogados PMJL), Paulo Azevedo (o CEO da Sonae), Vasco de

Mello (filho de José de Mello e atual administrador da Brisa), e Vítor Bento (presidente da SIBS, conselheiro de Cavaco Silva e administrador do BES).

Com uma tão vasta rede de relações, não admira, pois, que a associação fundada por José Miguel Queimado não tenha tido dificuldade em alcançar expressão mediática e em mobilizar financiadores para «ajudar a realizar o sonho dos portugueses», nomeadamente através de uma das iniciativas mais difundidas da organização: o concurso «Realize o Seu Sonho». O Banco Espírito Santo, que prontamente se disponibilizou a apoiar a ideia daquele «grupo de jovens», era assim o responsável por uma parceria que garantia o pagamento de prémios até 100 mil euros (para projetos de âmbito comercial *Start Now*) ou até 50 mil euros, no caso dos projetos de Empreendedorismo Social.

Figura 2: Concurso BES/ Acredita Portugal



Fonte: www.empregoestagios.com

A história posterior do parceiro principal da Acreditar Portugal é conhecida: o banco que estimulava o empreendedorismo e a criação do seu próprio negócio acabou resgatado pelo Estado em agosto de 2014, com uma injeção de 4900 milhões de euros de capital proveniente de impostos, na sequência de um escândalo financeiro que foi objeto de uma comissão de inquérito e resultou na prisão do seu administrador, Ricardo Salgado. A Associação, iniciada pela mítica marcha de José

Miguel Queimado, continua como um prestigiado agente do «ecossistema do empreendedorismo» português, com uma atividade intensa, nomeadamente através de oficinas de promoção do empreendedorismo.

Oprah e o elogio da empreendedora

Líder de audiências televisivas, dona de uma fortuna colossal e representante emérita do novo capitalismo filantrópico, Oprah foi considerada a décima segunda mulher mais poderosa do mundo em 2015 pela revista *Forbes*. Nos últimos anos, os seus projetos de intervenção social — promoção à escolarização de jovens mulheres africanas, luta contra a sida, apoio à habitação nos bairros pobres dos EUA — mereceram rasgados elogios e somaram milhões de dólares em apoios privados. Num cenário de incerteza económica e de avanço das políticas neoliberais, resultando num crescimento da precariedade laboral, da pobreza e do endividamento pessoal, a ação de Oprah cativou a atenção de multidões e influenciou políticas locais. Nessa campanha constante e mobilizadora, a consagração da dádiva coletiva e a prática filantrópica de Oprah são acompanhadas, amiúde, pela exaltação constante da sua própria história de vida. Uma pobre menina negra, nascida no sul dos EUA que conseguiu vencer na vida pelo seu próprio esforço. Este elemento não é um pormenor na poderosa máquina mediática construída pela apresentadora. O sucesso e o carisma de Oprah reforçam a sua mensagem de que «tudo é possível¹³». A sua história de vida inspira um ideal de mobilidade social para quem estiver disposto a arriscar e empreender, pois, como diz a própria Oprah, «as barreiras e limitações que nos impedem de viver a nossa Utopia são aquelas criadas pela nossa própria mente e que incorporamos à nossa realidade¹⁴».

O facto de Oprah ser negra e mulher num meio dominado por homens e brancos reforça o seu sucesso como exemplo a ser emulado. Em média, uma família de brancos nos

EUA acumula um rendimento anual 16 vezes superior ao de uma família de negros. Essa desigualdade repercute-se na enorme disparidade no acesso à escolarização, direito à casa própria, emprego, justiça, saúde, participação política e saúde. Para a esmagadora maioria de mulheres negras que enfrenta uma taxa de desemprego 40% superior à das mulheres brancas, o exemplo de Oprah pode ser inspirador e um motivo de esperança acrescida num futuro melhor. A questão é que, como bem demonstram as estatísticas, as sociedades são dominadas por desigualdades sociais e raciais. O avanço dos direitos da população negra contra o regime segregacionista dos EUA na segunda metade do século XX não foi obra da genialidade individual ou do rasgo pessoal de um só líder ou protagonista. Oprah jamais teria lugar na televisão norte-americana caso tivesse nascido 40 anos mais cedo, apesar de toda a sua inteligência e capacidade pessoal. Foram necessárias décadas de luta coletiva, mobilizações de massa e enfrentamentos muitas das vezes violentos para que o regime racial perdesse a sua capacidade de legitimação e opressão (embora muito reste ainda por fazer).

Ainda assim, o facto é que a mensagem deste ícone da comunicação moderna pode ser ouvida em muitas partes do mundo, arrastando uma audiência com interesse genuíno no seu conteúdo. Mas qual é, afinal, essa mensagem? Um exemplo ilustrativo pode ser encontrado na revista *The Oprah Magazine*, onde frequentemente são apresentadas estratégias específicas para mulheres que queiram mitigar os seus problemas pessoais e profissionais. O seu emprego não lhe permite dormir as horas suficientes? Tente «alterar a alimentação para adaptar o seu metabolismo». É a única a lavar a loiça na família? Veja o lado positivo, «a repetição e a abstração ajudam o seu cérebro a relaxar». A sua colega de trabalho está constantemente a criticar o patrão, pondo em causa o trabalho de equipa? Não perca mais tempo, «recuse-se a ouvir e tente isolá-la. Ela perderá as energias quando estiver afastada do grupo».