

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E  
CULTURA

**Julia Salgado**

**Entre solitários e solidários:  
o empreendedor nos discursos da *Folha de S. Paulo* (1972-2011)**

Tese de Doutorado

RIO DE JANEIRO

Julho de 2016

**Entre solitários e solidários:  
o empreendedor nos discursos da *Folha de S. Paulo* (1972-2011)**

**Julia Salgado**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho

RIO DE JANEIRO

Julho de 2016

Salgado, Julia.

Entre solitários e solidários: o empreendedor nos discursos da *Folha de S. Paulo* (1972-2011)

217f

Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2016.

Orientador: João Freire Filho

1. Empreendedor. 2. *Folha de S. Paulo*. 3. Subjetividade. 4. Discurso. 5. Neoliberalismo. I. Freire Filho, João (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. III. Título

**Entre solitários e solidários:  
o empreendedor nos discursos da *Folha de S. Paulo* (1972-2011)**

**Julia Salgado**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura, sob a orientação do professor Doutor João Freire Filho.

Rio de Janeiro, 28 de julho de 2016

---

Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> João Freire Filho - Orientador

Doutor em Literatura Brasileira (PUC-Rio), ECO/UFRJ

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Tatiana Oliveira Siciliano

Doutora em Antropologia Social (UFRJ), PUC-Rio

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Mayka Castellano

Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), UFF

---

Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Vander Casaqui

Doutor em Ciências da Comunicação (USP), ESPM-SP

---

Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Micael Maiolino Hershmann

Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ), ECO/UFRJ

Rio de Janeiro, 2016



ATA DA 412ª SESSÃO PÚBLICA DE EXAME DE TESE DE DOUTORADO DEFENDIDA POR JULIA SALGADO VALENTINI DE SOUZA E ALMEIDA NA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ

Aos vinte e oito dias do mês de julho de dois mil e dezesseis, às dez horas, na sala 142 da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, foi realizada a defesa de tese de doutorado de Julia Salgado Valentini de Souza e Almeida, intitulada: "Entre Solitários e Solidários: o empreendedor nos discursos da Folha de São Paulo" perante a banca examinadora composta por: João Batista de Macedo Freire Filho [orientador(a) e presidente], Micael Maiolino Herschmann, Mayka Juliana Castellano Reis, Vander Casaqui e Tatiana Oliveira Siciliano. Tendo o(a) candidato(a) respondido a contento todas as perguntas, foi sua tese:

[x] aprovada [ ] reprovada [ ] aprovada mediante alterações

A banca aprova com louvor o trabalho e recomenda a tese para publicação.

E, para constar, eu, Thiago Couto, lavrei a presente, que segue datada e assinada pelos membros da banca examinadora e pelo(a) candidato(a) ao título de Doutor(a) em Comunicação e Cultura.

Rio de Janeiro, 28 de julho de 2016

João Batista de Macedo Freire Filho [orientador(a) e presidente]

Micael Maiolino Herschmann [examinador(a)]

Mayka Juliana Castellano Reis [examinador(a)]

Vander Casaqui [examinador(a)]

Tatiana Oliveira Siciliano [examinador(a)]

Julia Salgado Valentini de Souza e Almeida [candidato(a)]

\* As atas de defesa de tese/apresentação de dissertação dos Programas de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro somente geram efeitos após sua homologação pelo CEPG.

## AGRADECIMENTOS

Ao CNPq, pelo suporte financeiro que possibilitou minha exclusiva dedicação a esse projeto, nos últimos três anos.

À Escola de Comunicação da UFRJ, lugar que me “abriga” desde a graduação e onde aprendi o valor do conhecimento. Ao seu corpo docente e de funcionários.

Aos professores com os quais tive o privilégio de aprender e refletir nos últimos quatro anos, especialmente João Freire Filho, Márcio Tavares D’Amaral, Paula Sibilia e Paulo Vaz.

Às preciosas observações feitas pelos professores Mayka Castellano e Vander Casaqui durante a qualificação, e depois dela. Aos professores Tatiana Siciliano, Micael Hershmann, Paulo Vaz e Lígia Lana pela gentileza e prontidão em aceitarem o convite para participarem da banca de avaliação da tese.

Ao meu orientador, João Freire Filho, pela sabedoria, pela paciência e pelos conselhos que muitas vezes transcenderam o campo acadêmico, demonstrando um cuidado fraterno.

Aos meus colegas de pós-graduação, que tornaram a solitária jornada acadêmica mais solidária. Em especial, agradeço ao companheirismo e à amizade de Bruna Bakker, Daniel Portugal, Henrique Mazetti, Lígia Lana, Marianna Ferreira, Mayka Castellano, Renata Tomaz e Tatiane Leal.

À minha família, pelo constante apoio e por sempre acreditarem na importância do estudo. Agradeço especialmente às mulheres da minha família que me ajudaram a conciliar os papéis de pesquisadora e mãe: Enise, Maura, Odenice e Lúcia.

Aos meus pais, por tudo, sempre.

Ao Rafael, pelo companheirismo, pelo amor e por me apoiar, ainda que discordando.

À Manuela, por existir.

## **RESUMO:**

Embora o empreendedor seja ubiquamente promovido como o trabalhador ideal da atualidade, são escassos os trabalhos que procuram problematizar tal processo discursivo a partir de um viés crítico. A presente tese objetiva suprir tal carência, através da análise de discursos sobre o/a empreendedor(a) no jornal *Folha de S. Paulo* entre os anos 1972 e 2011 – intervalo de tempo que compreende duas décadas anteriores e posteriores à abertura do mercado brasileiro à economia global. Com isso, intento compreender como esta subjetividade foi construída e apresentada neste período por um dos maiores e mais influentes jornais nacionais, atinando para as justificações morais e práticas de discursos que, em linhas gerais, promovem o empreendedor ao *status* de indivíduo mais adequado à contemporaneidade. A pesquisa pelas palavras “empreendedor” e “empreendedora” no acervo digital do periódico e uma revisão histórica sobre esta figura levaram à elaboração da hipótese de que estaríamos presenciando hoje uma diversificação da subjetividade empreendedora – não mais restritos à imagem do grande capitalista, os modos de ser empreendedor na atualidade são variados: do empreendedor digital ao coletivo, passando pela *mompeneur*, pelo empreendedor mirim, pelo intraempreendedor, pelo empreendedor social e pelo microempreendedor individual. As duas últimas variações são tomadas como objetos de uma análise mais esmiuçada, na qual examino os modos através dos quais a *Folha de S. Paulo* comunica e agencia essas novas categorias. Este recorte se justifica pelo fato de tais figuras *solidária* e *solitária* guardarem estreita conexão com o “novo espírito do capitalismo” e, portanto, espelharem muitas das atuais mudanças no universo do trabalho. A abordagem foucaultiana da *governamentalidade* e reflexões sobre as atuais transformações estruturais e morais de nossa sociedade (como as de Luc Boltanski e Éve Chiapello, Alain Ehrenberg e Richard Sennett, entre outros) constituem o embasamento teórico a partir do qual é possível perceber que o empreendedorismo se constrói não apenas como uma panaceia aos cenários de crise e de desemprego, mas ultimamente como alternativa para um “mundo melhor”, ainda que dentro do referencial capitalista. A modalização e a popularização do empreendedorismo permitem, enfim, que o sistema capitalista abarque mais pessoas em suas racionalidades e processos.

**Palavras-chave:** empreendedor; *Folha de S. Paulo*; subjetividade; discurso; neoliberalismo.

## **ABSTRACT:**

Although the entrepreneur is broadly promoted as today's ideal worker, few studies seek to problematize such discursive process from a critical bias. This thesis aims to meet this need through the analysis of discourses on the entrepreneur in the newspaper *Folha de S. Paulo* between 1972 and 2011 – time that comprises two decades before and after the opening of the Brazilian market to the global economy. In doing so, I attempt to understand how this subjectivity was constructed and presented in this period by one of the largest and most influential newspapers in the country, with a special attention to moral and practical arguments that in general promote entrepreneurs as the role model individual of our times. The search for the word “entrepreneur” in the digital collection of the journal and a historical review of this figure led to the hypothesis that we would be witnessing today the diversification of entrepreneurial subjectivity – no longer restricted to the image of the great capitalist, the ways of being an entrepreneur today are varied: from the digital to the collective entrepreneur, through mompreneur, kidpreneur, intrapreneur, social entrepreneur and individual micropreneur. The last two variations are taken as objects of a more scrutinized analysis in which I examine the ways through which *Folha de S. Paulo* communicates and promotes these new categories. This focus is justified by the fact that such *solidary* and *solitary* figures keep close connection with the "new spirit of capitalism" and thus mirror many of the current changes in the universe of work. Foucault's approach of *governmentality* along with thoughts on the transformations in the structure and moral behavior of our society (such as those developed by Luc Boltanski and Éve Chiapello Alain Ehrenberg and Richard Sennett, among others) form the theoretical framework from which it's possible to observe that entrepreneurship is built not only as a panacea to the scenarios of crisis and unemployment, but lately as an alternative for a "better world", even if within the capitalist framework. The modalization and popularization of entrepreneurship allow, finally, that the capitalist system encompasses more people in its rationality and in its processes.

**Keywords:** entrepreneur; *Folha de S. Paulo*; subjectivity; discourse; neoliberalism.

## Sumário

<b>Introdução .....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo 1 – A representação do empreendedor como objeto de estudo .....</b>	<b>20</b>
1.1 – Revisão histórica: origens e desenvolvimento da figura do empreendedor .....	22
1.2 – A dispersão discursiva sobre o empreendedor na cultura brasileira.....	39
1.3 – Estado da arte: estudos a respeito do empreendedor na mídia brasileira e estrangeira.....	48
<b>Capítulo 2 – O empreendedor na Folha de S. Paulo: de 1972 a 2011.....</b>	<b>60</b>
2. 1 - Percurso metodológico e dados quantitativos da análise .....	60
2.2 – A circularidade racional do discurso sobre o empreendedor.....	69
2.2.1 – Empreendedorismo e Neoliberalismo.....	69
2.2.2 – Empreendedorismo e Cultura .....	86
2.2.3 – Empreendedorismo e Carreira .....	98
2.2.4 – Educação Empreendedora .....	103
2.3 – Quando o espírito deve ser empreendedor .....	110
<b>Capítulo 3 – MEI: o microempreendedor individual na <i>Folha de S. Paulo</i>.....</b>	<b>121</b>
3.1 – Origens históricas .....	123
3.1.1 – Mercado de trabalho brasileiro e o setor informal.....	124
3.1.2 – A criação do MEI .....	129
3.2 – Transformando necessidade em oportunidade .....	134
3.3 – Sebrae e a formação de uma nação empresarial .....	147
<b>Capítulo 4 – O empreendedor social na <i>Folha de S. Paulo</i>.....</b>	<b>159</b>
4.1 – Origens históricas .....	162
4.1.1 – Tradição empreendedora .....	162
4.1.2 – Tradição social.....	164
4.2 – O encontro do “empreendedor” com o “social” – ou quando o social vira lucro	167
4.3 – Revolucionários ou reformadores?.....	176
4.4 – Prêmio “Empreendedor Social do Ano” e a construção de uma nação solidária	185
<b>Conclusão .....</b>	<b>197</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>207</b>

## Introdução

Em minha dissertação de mestrado, realizada entre 2009 e 2011, analisei as mudanças nas representações da juventude em duas temporalidades distintas: na década de 1990 e no início dos anos 2010<sup>1</sup>. O objetivo era compreender as continuidades e as rupturas nos modos como a mídia apresentava uma específica juventude brasileira: adolescentes de classe média-alta, moradores de um grande centro urbano como o Rio de Janeiro. Um dos traços mais marcantes que emergiu na análise foi o empreendedorismo. Enquanto que para a juventude dos anos 1990 temas como vestibular, emprego e concurso público estavam na pauta do dia, os adolescentes de 2010 eram apresentados como empreendedores natos. Ainda com 13 ou 14 anos, os jovens eram destacados em sua habilidade empreendedora na internet, e assuntos como escola e vestibular ficavam em segundo plano.

O tema do empreendedorismo se tornou um interesse pessoal e, desde então, passei a atentar para a proliferação da figura do empreendedor em nossa sociedade, a exaltação que a mídia lhe conferia e a crescente segmentação nas formas de ser empreendedor. Isso porque o termo empreendedor não se referia mais apenas ao grande capitalista, em geral representado pelo homem de meia idade, branco e pertencente à classe média-alta. Afloravam novas identidades possíveis: além dos *empreendedores mirins*, que ainda na infância e adolescência demonstram predisposição a desenvolver seus próprios negócios, os jovens em geral são apontados como os protagonistas de uma “geração de empreendedores da internet”<sup>2</sup>, ou *empreendedores digitais*. Nas médias e grandes empresas, funcionários que se destacam pela energia, pratividade e visão estratégica passam a ser qualificados como *intraempreendedores*. Mais recentemente, surge a figura do *empreendedor social* como aquele que alia um “trabalho com propósito” a uma remuneração real. Às mães em busca de conciliar suas vidas familiar e profissional é apresentada a categoria *mompreneur*, ou “mãe empreendedora”. Já aos trabalhadores autônomos foi designada a categoria do *microempreendedor individual*, articulação do Governo Federal brasileiro para a formalização de milhões de trabalhadores informais.

---

<sup>1</sup> SALGADO, J. *De Confissões pessoais ao compartilhamento Geral: mudanças nas representações midiáticas da juventude*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2011.

<sup>2</sup> Também referidos como “geração digital” ou “geração startup” ([http://assets3.exame.abril.com.br/assets/images/2015/11/591848/original\\_capa-1102\\_200x264.jpg](http://assets3.exame.abril.com.br/assets/images/2015/11/591848/original_capa-1102_200x264.jpg)). Acesso em 01/03/2016.

Tamanhas são a visibilidade e a deferência conferidas ao empreendedor – não apenas pela mídia, mas também pelas empresas, pelas instituições de ensino e pelo governo, entre outros – que julguei válido o desafio de investigar os motivos de tal destaque em meu doutorado. Ou seja, a primeira pergunta norteadora desta pesquisa é a seguinte: como é possível que hoje, no Brasil, o empreendedor seja uma figura destacada positivamente nos variados discursos que circulam pela nossa cultura?

Esta pergunta, assim construída, pressupõe a assunção de uma premissa básica: a de que o empreendedor não é, historicamente, o modelo de trabalhador caracteristicamente brasileiro. Este seria mais bem representado pelo funcionário assalariado, em especial aquele vinculado a uma empresa familiar ou instituição pública e cujo acesso se dá por meio de indicação ou nomeação – o famoso “cargo comissionado”, também conhecido como “cargo de confiança”. Dentro do tradicional “paradigma personalista, familista e patrimonialista” (Souza, 2003, p. 14) da sociologia brasileira, o trabalhador nacional seria representado pelo “homem cordial”, que lança mão dos laços sociais (como família e amigos) para transitar no mercado de trabalho (Holanda, 1995). O empreendedor, por outro lado, teria a sua maior materialização na sociedade norte-americana, onde tanto o asceticismo da cultura protestante quanto a real possibilidade de ascensão social formariam um terreno fértil para a disseminação de uma subjetividade calcada no individualismo e no mérito do labor (Weber, 2004).

A perspectiva de Sérgio Buarque de Holanda sobre o “homem cordial” é criticada por Jessé Souza, que acredita que a notoriedade e o “charminho crítico” (Souza, 2009, p. 55) da obra do historiador se devem à inversão da abordagem positiva feita por Gilberto Freyre, para quem os aspectos emotivos e conciliadores do povo brasileiro seriam nosso grande e auspicioso diferencial. Holanda, ao contrário, veria na primazia dos vínculos familiares e de amizade, nas características emotivas e sentimentais do brasileiro (o que ele chamou de “personalismo”) não apenas o nosso “mal de origem”, mas aquilo que explicaria mazelas nacionais como “a cultura do privilégio e a extraordinária desigualdade” (idem, p. 56). Para Souza, essa tradição de pensamento seria reducionista e preconceituosa, pois procura explicar o nosso “atraso social” em termos de inferioridade cultural, deixando escapar o fato de que o próprio sistema capitalista é, essencialmente, seletivo e desigual. Apesar da validade de tal ressalva, o pressuposto do “homem cordial” como sendo o típico trabalhador brasileiro se justifica pela adesão que essa ideia teve não apenas no pensamento acadêmico, mas no mais amplo senso comum, como admite o próprio Jessé Souza:

Será com base nessas duas categorias [personalismo e patrimonialismo], implícita ou explicitamente, que não apenas nossos pensadores mais importantes irão interpretar o Brasil, mas também como nós todos nos compreenderemos no senso comum da vida cotidiana que todos compartilhamos. (...) Assim, o imaginário social dominante em países como o Brasil tende a interpretar o “brasileiro” como um tipo social homogêneo, tal qual no ainda hoje extremamente influente conceito de “homem cordial” de Sérgio Buarque. (Souza, 2009, p. 55; 57)

Se, ao longo de grande parte do século XX, a imagem que o brasileiro tinha sobre si mesmo esteve majoritariamente ligada à concepção do “homem cordial”, que no universo do trabalho se refletia no assalariado de empresas familiares e de repartições públicas, esta tese procura mostrar que, nos dias atuais, esta concepção está mudando com a emergência e a notoriedade de um novo tipo de trabalhador brasileiro: o empreendedor, em suas mais variadas formas.

A emergência do empreendedor como grande protagonista do mercado de trabalho nacional nos últimos anos pode ser percebida pela popularização (e mesmo massificação) desse modelo como representando o trabalhador ideal na sociedade brasileira, que passa a vê-lo como subjetividade possível e desejável. Ultrapassando a representação clássica do empreendedor como o grande capitalista – o “empresário” ou o “magnata” –, os atuais discursos operam uma diversificação nos modos de empreender e consideram novas formas de atuação, entre as quais as dos empreendedores individual (“solitário”) e social (“solidário”), duas categorias que serão examinadas aqui. A possível explicação para os movimentos de popularização e de diversificação do empreendedor no Brasil teria origem na adesão, no país, aos preceitos neoliberais não apenas em nossa economia, mas também em nossa cultura. Isto é, o empreendedorismo seria uma resposta não somente à falta de empregos, mas também à ambígua imposição de uma cultura tão individualista quanto solidária<sup>3</sup>.

Este, evidentemente, não é um acontecimento exclusivo de nosso contexto nacional. Em seu livro *O culto da performance* (2010), o sociólogo francês Alain Ehrenberg examina o alastramento de uma mentalidade empresarial pela sociedade francesa: “a forma empresa se torna, simultaneamente, um modelo de governo para a sociedade e um modelo de governo para os indivíduos” (idem, p. 114). Lembrando de um

---

<sup>3</sup> O atual sistema capitalista, baseado na ideologia neoliberal de um mercado livre e autorregulador, estaria estimulando a criação de quadros de trabalhadores adequados às novas configurações do mercado, que, dentre outras coisas, demanda sujeitos que sejam autônomos, orientados pelo individualismo, mas também solidários aos problemas sociais que emergem em tempos de falência das redes coletivas de seguridade (Boltanski e Chiapello, 2009).

discurso do primeiro ministro Raymond Barre, no fim da década de 1970, no qual o político previa que o aumento de desempregados na França conduziria inevitavelmente a um cenário em que as pessoas seriam levadas a abrir suas próprias empresas para contornar o desemprego, Ehrenberg pondera que, ainda que tenha sido motivo de chacota na época, a declaração não poderia ser mais atinente à contemporaneidade. Em um contexto de decadência do modelo de trabalho assalariado, hegemonizado com o capitalismo industrial, não apenas as pessoas são levadas a adequar-se à “forma empresa”, mas, também, a própria noção de empreendedorismo se transforma, diversificando-se para assim poder abarcar mais e mais indivíduos. Se todos somos instados a sermos empreendedores, mas vivemos num mundo que cultua a individualidade (Lipovetsky, 2005), então um modelo único de empreendedor não é mais suficiente para satisfazer a miríade de subjetividades individuais. Parece que a noção de flexibilização, que tanto atingiu “o homem ajustado a um mundo conexcionista” (Boltanski e Chiapello, 2009, p. 191), repercute mesmo no conceito do que é um empreendedor, cada vez menos restrito à “figura tradicional do burguês, sempre associado ao pesadume” (idem).

Para averiguar tais suposições – isto é, o trabalho de pesquisa da tese propriamente dito – diversos caminhos poderiam ser trilhados: através da consulta a estatísticas sobre novas empresas e o número de empreendedores no Brasil (caso esta fosse uma pesquisa de áreas como a Economia ou a Administração); através de uma abordagem etnográfica sobre as preferências e inclinações dos indivíduos a respeito de carreiras empreendedoras (neste caso, uma pesquisa da Antropologia); ou ainda sobre as mudanças estruturais em nossa sociedade que permitiram a proliferação do empreendedor como subjetividade possível e desejada (aqui, uma pesquisa calcada na Sociologia ou na Ciência Política).

Mas, sendo do campo da Comunicação, o trabalho propõe investigar a popularização e a diversificação da figura do empreendedor a partir dos discursos midiáticos – ou seja, como tais textos, mesmo que difusos e muitas vezes desconexos, contribuem para a disseminação de uma ideia em nossa paisagem sociocultural: a do empreendedor como novo tipo ideal de trabalhador. A atenção aos discursos, objeto caro à Comunicação, não é trivial: em diferentes entrevistas compiladas no livro *Microfísica do Poder* (1979), Michel Foucault mostra que os enunciados não são meros ecos de práticas institucionais e relações sociais. Ao contrário, os diversos discursos que circulam pelo tecido social funcionam como incansáveis operários, constantemente construindo sentidos, edificando representações e operando naturalizações. Tomados em conjunto, determinados dizeres têm a capacidade de incutir e manter, em específicas circunstâncias,

relações de poder e dominação, influenciando no rumo das práticas sociais e das subjetividades individuais. Os discursos, portanto, não apenas são influenciados pelos acontecimentos e relações em sociedade, mas também acabam por influenciá-los, numa relação mútua e constante.

Com isso em mente, entendo que o objeto de pesquisa não é formado pelos sujeitos empreendedores, as estatísticas sobre eles ou as topografias do mercado de trabalho em que atuam. Meus objetos são os *discursos sobre o empreendedor*, falas que, ao enunciá-los, os apresentam, aproximam e naturalizam como novas modalidades de subjetividade e de sociabilidade. Os enunciados, ao darem visibilidade ao objeto, trabalham no sentido de torná-lo mais presente, mais familiar, enfim, mais verdadeiro.

Mas dentre tantas e variadas vozes que discorrem sobre o empreendedor – de novelas ao noticiário, de programas de auditório a jornais especializados, de propagandas a filmes e documentários – quais tomar como objeto? Um recorte certamente é necessário para que a pesquisa não se perca diante de um *corpus* tão vasto. A primeira decisão metodológica foi, então, eleger *o empreendedor*, e não *o empreendedorismo*, como objeto de análise. Ou seja, mais do que compreender os procedimentos e predicados peculiares ao exercício do empreendedorismo, objetivo examinar o processo de construção subjetiva encampado, pela mídia, em torno do agente que empreende.

Nesse sentido, realizo uma sondagem dos vocábulos “empreendedor” e “empreendedora” no maior jornal em circulação no país – a *Folha de S. Paulo* – partindo do ano 1972 e indo até 2011, isto é, vinte anos antes e depois da abertura da economia brasileira ao mercado globalizado. A escolha do ano 1992 como central ao período pesquisado é intencional, visto que neste momento o país passa a receber, junto com produtos e capitais estrangeiros, a influência do neoliberalismo como lógica regente não apenas da economia, mas também das relações no mercado de trabalho. O empreendedor capitalista, indivíduo da “dinâmica concorrencial (...) o homem da empresa e da produção” (Foucault, 2008a, p. 201) aporta em solo nacional como a materialização individual do trabalhador livre, eficiente, dinâmico e performático (Ehrenberg, 2010). Mais ainda, ele se torna sinônimo de sucesso profissional, sendo recorrentemente apontado como o indivíduo que “realizou o sonho de ser seu próprio chefe”<sup>4</sup>.

Guiada, portanto, pelo estudo da “razão governamental” (Foucault, 2008b), atento para as *condições de possibilidade* do descrito fenômeno: como é possível que tais figuras

---

<sup>4</sup> Como veremos no Capítulo 2, inúmeras são as reportagens que usam variações desta frase para apontar o negócio próprio como um dos maiores sonhos do brasileiro.

ganhem proeminência na sociedade brasileira atualmente? Como é feita sua construção subjetiva ao longo dos anos? Quais conexões estratégicas emergem dos diversos discursos? Que enquadramento essa mídia de grande circulação dá à figura do empreendedor? Responder estas perguntas é o primeiro objetivo desta tese.

Para isso, foi preciso impor, ao extenso *corpus* midiático<sup>5</sup>, ordenamentos e categorias sob os quais os termos “empreendedor” e “empreendedora” pudessem ser analisados de modo mais detido. Diferentes formas de classificação dos achados são possíveis: sua separação e disposição temporal, em anos ou décadas; sua organização pelas diversas seções e editoriais em que aparecem; seu agrupamento em grandes eixos temáticos ou ainda sua divisão nas classificações gramaticais cabíveis, com a decorrente possibilidade de compreensão dos sentidos que lhes são atribuídos. Lanço mão de todos esses possíveis arranjos – que serão mais bem detalhados no Capítulo 2 – para conseguir apreender os modos como o/a empreendedor/a é concebido/a nos discursos aqui examinados. Porém, nenhuma dessas classificações foi tão determinante para esta tese como o agrupamento dos inúmeros editoriais, matérias, reportagens, notinhas, colunas e anúncios em *assuntos e enfoques* mais recorrentes. O esforço, aqui, foi concentrar uma grande variedade de abordagens em grandes grupos temáticos. São eles: *Empreendedorismo e Neoliberalismo* (textos que denominei “governofóbicos”, pois estabelecem uma ligação indissociável entre ineficiência e a atuação governamental, defendendo a livre iniciativa e seu protagonista, o empreendedor, como instrumentos fundamentais ao desenvolvimento socioeconômico); *Empreendedorismo e Cultura* (discursos de exaltação do indivíduo empreendedor para além da esfera econômica, assim como a defesa de um “natural” espírito empreendedor entre os brasileiros); *Empreendedorismo e Carreira* (falas em defesa do perfil empreendedor como fator de empregabilidade e sucesso na profissão); *Educação Empreendedora* (discussão sobre a propriedade da aptidão empreendedora como sendo algo inato ou capaz de ser formado, assim como o ataque à tradicional educação brasileira por ser formal e teórica. Compreende também anúncios de livros, cursos e palestras no tema).<sup>6</sup>

O espaço de tempo entre 1972 e 2011 me parece suficiente para apontar eventuais transformações no uso das palavras, assim como para vislumbrar as habituais associações

---

<sup>5</sup> Foram apuradas mais de 5 mil menções dos termos “empreendedor” e “empreendedora” no jornal *Folha de S. Paulo* entre janeiro de 1972 e dezembro de 2011.

<sup>6</sup> Ficaram fora desta classificação os usos dos termos quando acionados com o mero intuito estilístico de evitar a repetição de palavras muito usadas, como “empresário” ou “empreiteiro”, em matérias cujo enfoque não acarreta qualquer contribuição à noção de empreendedor(a).

que lhes são feitas. Assim, averiguo quão recorrente é a menção dos dois termos; com que sentidos e sob que contextos são empregados; quais características e conotações lhes são atribuídas. Tal mapeamento, mais do que apenas reafirmar uma constatação – a do empreendedorismo como um fenômeno em processo de disseminação e consolidação no Brasil –, tem como objetivo apontar as bases culturais e morais sobre as quais a retórica do empreendedor vem se erigindo em solo nacional. Além disso, a análise de um vasto período de tempo permite a proposição de que estaríamos presenciando, na atualidade, um processo de diversificação nos modos de atuação empreendedora, que deixa de estar necessariamente ligada à grande empresa capitalista e passa a se manifestar também em diferentes atividades, como atestam as novas nomenclaturas: “mompreneur”; intraempreendedor; microempreendedor individual; empreendedores social, coletivo, digital... Sintoma dos tempos, a disseminação de múltiplos modos de ser empreendedor hoje reflete uma mudança mais ampla e estrutural no mercado laboral, que não se baseia mais essencialmente no trabalho estável e assalariado, mas confere cada vez mais importância e espaço ao trabalho autônomo e sem vínculo empregatício. Numa autotransformação necessária à sua perpetuação e disseminação, o empreendedorismo, enquanto modelo de atuação econômica, diversifica-se para conseguir dar conta de todo contingente de trabalhadores que passaria a englobar.

Aqui, enfoco duas das modalidades empreendedoras em voga: o *empreendedor social* e o *microempreendedor individual*. Não obstante sejam aparentemente contraditórios (o primeiro com uma atuação voltada para o próximo, enquanto o segundo representando o apogeu da individualidade no mercado de trabalho), acredito que essas duas figuras não somente guardam uma estreita conexão com o “novo espírito do capitalismo” (Boltanski e Chiapello, 2009), mas são respostas a muitas de suas demandas – algumas delas aqui evidenciadas, através dos discursos da *Folha de S. Paulo*. Mais do que compreender as peculiaridades dessas diferentes práticas empreendedoras, a escolha pela análise de discursos sobre as “versões solidária e solitária” do empreendedorismo objetiva perceber as transformações e modalizações nos valores e nas justificativas do próprio empreendedorismo – mudanças que ultimamente fundamentam a existência dessas duas novas figuras e engendram novas formas de comunicação e agenciamento subjetivo.

Esta tese está dividida em quatro capítulos. No primeiro, *A representação do empreendedor como objeto de estudo*, desenvolvo uma revisão histórica dos conceitos adquiridos pelo termo empreendedor desde o século XIV, mostrando suas origens

históricas e como seu desenvolvimento na cultura ocidental dá margem à atual diversificação de significados atribuídos a esta figura. Em seguida, exponho a dispersão discursiva em torno do empreendedor na sociedade brasileira e exemplifico, através de variados produtos culturais, a popularização desta figura nos dias de hoje. Ainda neste capítulo, apresento um conciso panorama das pesquisas que relacionam a figura do empreendedor aos discursos midiáticos – a concisão, aqui, deve-se à escassez de estudos sobre o tema, mesmo em outros países e idiomas<sup>7</sup>.

No capítulo dois, *O empreendedor na Folha de S. Paulo: de 1972 a 2011*, apresento a análise geral da pesquisa. Antes da análise qualitativa em si, exponho o percurso metodológico adotado e lanço mão de alguns dados quantitativos, organizados a partir das mais de 5 mil recorrências analisadas, para compreender o anunciado processo de popularização e massificação do empreendedor em nossa sociedade. Em seguida, mostro que foi possível detectar uma espécie de “circularidade racional” nos discursos sobre o empreendedor – e, notadamente, “seu espírito”. Tal movimento se inicia, já ao final da década de 1970, com a defesa do neoliberalismo como projeto político-econômico indisputável, e do empreendedor como o ícone máximo deste sistema. A importância conferida aos sujeitos de índole empreendedora excederia o campo profissional, alcançando também as esferas social e pessoal. Ser empreendedor significaria, portanto, um aspecto positivo e requerido, chegando-se mesmo à sugestão de constituir um pré-requisito ao sucesso profissional e à felicidade pessoal. Assim, um país em vias de desenvolvimento como o nosso necessitaria de um exército de empreendedores, e, ao contrário do senso comum, tal característica não apenas poderia, mas deveria ser estimulada através de uma renovada “educação empreendedora”. Ao final do capítulo, problematizo a recorrente associação feita entre a posse de um “espírito empreendedor” e a juventude, conexão que sugere que os graves problemas do desemprego estrutural, que atinge com maior força a faixa entre os 16 e 24 anos, podem ser solucionados com a postura empreendedora, *natural* aos mais jovens...

Após a análise geral dos usos e sentidos dos termos “empreendedor” e “empreendedora” na *Folha de S. Paulo*, aprofundo o estudo nas duas categorias de empreendedor já mencionadas: o *individual* e o *social*. No capítulo 3, *O*

---

<sup>7</sup> Como será mostrado no Capítulo 1, utilizei o Sistema de Bibliotecas FGV (SB-FGV), que dá acesso a *journals*, periódicos, repositórios universitários e textos completos de diversas partes do mundo, para uma busca com as palavras “empreendedor(a)”, “mídia” e “discurso” nas línguas portuguesa, inglesa, espanhola e italiana.

*microempreendedor individual na Folha*, examino os modos como essa recente categoria de trabalhador é edificada subjetivamente, comunicada e agenciada. Devido à recorrente menção ao Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa) como instituição fomentadora da categoria, utilizo materiais educativos e de divulgação da autarquia como suporte à análise. No início do capítulo, resgato uma eventual origem histórica desta figura com a análise do trabalho submerso, vulgarmente conhecido como “informal”, procurando assim compreender as condições que possibilitaram seu surgimento nos dias atuais.

O capítulo 4, *O empreendedor social na Folha*, foca nos indivíduos apontados como dispostos a correr os riscos materiais e psicológicos de um novo empreendimento cujos dividendos atendem prioritariamente a outros, e não a eles mesmos. De modo semelhante ao capítulo anterior, começo apontando as possíveis origens históricas deste sujeito, que passa a ser nomeado como “empreendedor social” no início da década de 1980 por Bill Drayton, fundador da rede de empreendedorismo social *Ashoka*. Em seguida, dedico-me à problematização de algumas questões relacionadas à figura do empreendedor social e aos discursos que a promovem. Por fim, analiso os textos da *Folha* dedicados ao prêmio “Empreendedor Social do Ano”, premiação promovida pelo jornal desde 2005 em parceria com a Fundação Schwab. Busco compreender os modos de construção subjetiva do empreendedor social, assim como os caminhos de convocação para que os indivíduos (em especial, os jovens) adotem este perfil.

Será possível perceber como o mesmo jornal utiliza recursos de naturezas diversas para comunicar e agenciar essas duas possíveis identidades empreendedoras. Enquanto no caso dos *microempreendedores individuais* o embasamento textual é em grande medida proveniente de dados estatísticos, pesquisas de mercado e conteúdo técnico, as abordagens sobre o *empreendedor social* lançam mão de relatos biográficos e de histórias de vida edificantes, todos marcados pelo expediente da emoção e da inspiração.

Como já foi mencionado, esta tese é embasada pela perspectiva foucaultiana da *governamentalidade*, que propõe um olhar atento às múltiplas relações de poder existentes nos acontecimentos sociais (Foucault, 2008b). Rejeitando a naturalização dos fatos como dados apriorísticos, essa abordagem busca fazer emergir aquilo que o autor francês chamou de “condições de possibilidade” (1979), isto é, as várias e imbricadas linhas de força que atuam em determinado fenômeno de modo a guiá-lo em certo sentido. Como Foucault, entendo que os discursos sociais em geral, e os midiáticos em específico, são poderosos fios de uma trama mais ampla, que tem na racionalidade governamental

seu instrumento e na produção de subjetividade seu objetivo. Isto é, os discursos não são aqui entendidos como neutros, mas sim como formas sutis de “condução da conduta”, pois induzem os indivíduos a uma condução de si tal que culmina em sua transformação objetiva e subjetiva (Foucault, 2008a).

Além da abordagem foucaultiana, que norteia esta tese na forma de pensar o problema e de conduzir a análise, busco em outras fontes o embasamento para discutir as questões que são aqui levantadas. Para compreender as transformações sofridas pelo conceito de empreendedor nos últimos séculos recorro a autores da Economia, Administração, Sociologia e Filosofia que, em maior ou menor medida, dedicaram-se ao tema: Richard Cantillon, Jean-Baptiste Say, Werner Sombart, Joseph Schumpeter e Osvaldo López-Ruiz; entre outros.

Enquanto Weber, em seu *A ética protestante e o 'espírito' do capitalismo* (2004), descreve o nascimento do capitalismo, associando-o ao surgimento de uma ética socialmente partilhada (o protestantismo), autores mais atuais como Richard Sennett, André Gorz, Luc Boltanski e Éve Chiapello repensam o capitalismo (seu espírito e seus sujeitos) à luz das mais recentes transformações da sociedade ocidental. Esses autores dão valiosas contribuições a esta tese não apenas por sinalizarem o estado de incerteza imputado pelo “capitalismo flexível” (Sennett, 2010), no qual o mais valioso bem seria o imaterial “capital conhecimento” (Gorz, 2005), mas também por sua lúcida percepção do caráter metamórfico deste sistema político-econômico (Boltanski e Chiapello, 2009). Alain Ehrenberg (2010), também pensando nas atuais consequências individuais do capitalismo em sua fase neoliberal, é essencial para a compreensão de uma nova moral, cujo ideal de justiça, baseado na meritocracia e na competição, demanda indivíduos cada vez mais performáticos em variados campos (da produção aos relacionamentos, passando pelo lazer, pela saúde, pela sociabilidade...), levando-os a estados de ansiedade e depressão. Uma “doença social”, nos termos de Gaulejac (2007), imputada pela tecnologia de poder que é a gestão. As reflexões sobre as atuais transformações morais de nossa sociedade se completam, ainda, com pensadores como Gilles Lipovetsky (2005, 2007), Zygmunt Bauman (1998, 2001) e Néstor Garcia Canclini (2006), entre outros.

Um dos privilégios dos trabalhos na área da Comunicação é a multidisciplinaridade de suas fontes e a tentativa de estabelecer um diálogo coerente entre elas. Aqui, autores de outros campos de conhecimento, como a Sociologia (Jessé Souza, 1999, 2003, 2009, 2012; Osvaldo López-Ruiz, 2004), a História (Sérgio Buarque de Holanda, 1995; Vianna Moog, 1973), a Administração (Alessandra Mello da Costa, 2010)

e a Economia (Joseph Schumpeter, 1997, 1961; Jerome Gaudiè, 1998; Hernando de Soto, 1987) foram essenciais para referenciar tanto o tema central – empreendedorismo – quanto temas correlatos – individualismo, neoliberalismo, capital humano, história e cultura brasileiras...

No campo da Comunicação, a rica produção acerca dos ideários culturais e da produção de subjetividade, além proximidade por mais de seis anos de orientação, fazem de João Freire Filho (2006, 2010a, 2010b, 2011a, 2011b, 2012, 2013a, 2013b) uma grande referência deste trabalho. Vander Casaqui dá uma contribuição decisiva com seus textos mais atuais (2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2015), nos quais aproxima a figura do empreendedor social ao campo de estudo da Comunicação. Assinalo também a influência de outros pesquisadores, cujos trabalhos contribuíram para a formação do meu arcabouço teórico: Paula Sibilia (2008, 2012), Paulo Vaz (2010, 2013) e José Luiz Aidar Prado (2011, 2013). São igualmente dignos de menção os trabalhos produzidos no âmbito do grupo de pesquisa *NEMES* (Núcleo de Estudos de Mídia, Emoção e Sociabilidade) composto pelos orientandos do professor João Freire Filho, do qual destaco, em especial, os trabalhos das colegas Bruna Bakker (2012), Mayka Castellano (2014) e Tatiane Leal (2015), que desenvolvem pesquisas que dialogam estreitamente com a minha.

Não obstante sua atual relevância econômica e social em nosso país, pesquisas sobre empreendedorismo – e, mais especificamente, sobre *o empreendedor* – ainda são escassas fora dos campos da Administração e da Economia, campos que, normalmente, adotam análises positivistas e utilitaristas do objeto. Nas Ciências Humanas como um todo, e explicitamente na Comunicação, há um perturbador silêncio na produção acadêmica sobre o tema<sup>8</sup>. Novas vozes, no entanto, prometem ressoar nossa área, trazendo pesquisas sobre as reverberações de uma nascente ética empreendedora na subjetividade e sociabilidade contemporâneas. Além do já mencionado grupo de pesquisa do PPGCOM/UFRJ, aponto para a criação do Grupo de Trabalho “Cultura Empreendedora e Espaço Biográfico” no *Comunicon* (Congresso Internacional em Comunicação e Consumo), fato animador e que certamente incentivará a abertura de novos caminhos de pesquisa em nosso campo, com os quais este trabalho pretende contribuir.

---

<sup>8</sup> Como veremos no primeiro capítulo, de acordo com pesquisa no banco de dissertações e teses da Capes, a busca pelos termos “empreendedor(a)” resultou em apenas dois trabalhos na área da Comunicação, sendo que nenhum tem como escopo a análise do empreendedor como subjetividade emergente.

## Capítulo 1 – A representação do empreendedor como objeto de estudo

“Considerado o livro mais influente nos Estados Unidos depois da Bíblia, segundo a Biblioteca do Congresso americano, *A Revolta de Atlas* é um romance monumental”.<sup>9</sup> Assim é descrito, em sua contracapa, o *best-seller* de Ayn Rand (2010), autora russa que, fugindo do regime socialista, imigrou para os Estados Unidos na década de 1920. Em solo americano, Rand desenvolveu sua carreira como escritora, roteirista e filósofa, concebendo um sistema filosófico chamado de Objetivismo, segundo o qual a felicidade pessoal e o progresso geral somente seriam atingidos por meio de preceitos como a “liberdade individual irrestrita”, o “egoísmo virtuoso” e o “autobeneficiamento racional”. Contrapondo-se a regimes ditatoriais como o comunismo ou o fascismo, a autora se torna influente porta voz do individualismo e do livre mercado capitalista, o que em certa medida explica o seu prestígio no pensamento estadunidense<sup>10</sup>.

O livro, com mais de 1200 páginas divididas em três volumes, conta a história de um “mundo infestado de repúblicas populares” atoladas em sistemas burocráticos improdutivos, que impedem a livre iniciativa privada de prosperar e ainda se apoderam de suas propriedades e invenções sem, no entanto, saber desenvolvê-las. Seu título faz referência ao mito grego de Atlas, um titã que recebe o castigo, dado pelo deus Zeus, de carregar o peso céu sobre os ombros (Bulfinch, 2001). A metáfora é utilizada para associar Atlas aos protagonistas, os empresários capitalistas, últimos baluartes de uma ética produtivista e liberal; enquanto os Estados, os burocratas e a população passiva em geral, descritos como sanguessugas e parasitas, representam o fardo do mundo que se sobrepesa às costas de poucos empreendedores.

De fato, todos os heróis da trama – John Galt, Dagny Taggart, Francisco D’anconia e Hank Rearden – são grandes empreendedores, donos de mineradoras,

---

<sup>9</sup> Publicado no Brasil na década de 1980 com o título “Quem é John Galt?”, o livro foi reeditado em 2010 como “A revolta de Atlas”, edição que comemorava o “Best-seller há mais de 50 anos, com 11 milhões de exemplares vendidos no mundo inteiro”. Apesar de ter sido lançado em 1957, parte da crítica favorável considera o tema do livro atual, já que ainda hoje o empresariado enfrentaria dificuldades em prosperar diante de Estados hipertrofiados, burocráticos e corruptos (Disponível em: <http://www.institutoliberal.org.br/blog/o-objetivismo-de-ayn-rand-e-a-revolta-de-atlas/>). O *The Economist* mostra o vertiginoso aumento nas vendas do livro durante as crises financeiras de 2007 e 2008 (Disponível em: <http://www.economist.com/node/13185404>). Já para o *The New York Times*, a justificativa para a venda anual de centenas de milhares de cópias do livro está no fato de que “a mensagem raivosa de Rand é mais ressonante do que nunca nos dias de hoje” (Disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/11/01/books/review/Kirsch-t.html>).

<sup>10</sup> Disponível em: [http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/r/ayn\\_rand/index.html](http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/r/ayn_rand/index.html)

ferrovias, siderúrgicas... Suas características comuns (como predisposição ao risco, capacidade visionária, pragmatismo nas relações e busca incessante pelo lucro, a despeito da já acumulada fortuna) compõem o estereótipo do empreendedor em meados do século XX, época do lançamento do livro. E talvez seja esse, até hoje, o maior modelo assumido pela figura do empreendedor: o do grande empresário capitalista<sup>11</sup>.

Na atualidade, no entanto, a hegemonia de um modelo único do empreendedor como o grande proprietário dos meios de produção (indústria), de circulação (comércio) ou do capital (finanças) cede espaço para a multiplicação nos modos de empreender e, portanto, ser empreendedor. Do *microempreendedor individual*, que empreende sozinho para o sustento próprio, ao *empreendedor social*, que mira o ganho coletivo para além daquele pessoal, hoje assistimos a um sortimento de identidades empreendedoras: o *empreendedor coletivo*, o *empreendedor digital*, o *intraempreendedor*, a “*mompreneur*”<sup>12</sup>... A produção cultural acompanha esse processo e inunda o mercado com livros, filmes e demais produtos protagonizados por diferentes identidades empreendedoras, como será possível ver ainda neste capítulo.

Ao meu ver, a contemporânea diversificação nas possibilidades de atuar como um empreendedor sinaliza, de maneira mais ampla, a injunção à subjetividade empreendedora em nossa cultura contemporânea, que elege traços empresariais (como eficiência, inovação e lucro, entre outros) como atributos universais. Seja numa pequena empresa própria ou como funcionário de uma grande corporação; desenvolvendo tecnologia de ponta ou vendendo biscoito no sinal; promovendo progresso socioambiental ou conciliando responsabilidades familiar e financeira... No final das contas, parece que o importante é transformar o qualificativo em subjetividade, o adjetivo em sujeito. Assim, a identidade empreendedora não é apenas diversificada, mas também massificada, atingindo cada vez mais indivíduos a despeito de classes econômicas ou formação cultural.

---

<sup>11</sup> Certamente vários fatores podem ser pensados como tendo colaborado para esse tipo de construção, desde a ampla repercussão da crítica marxista, que tem o grande burguês industrial como inimigo número um da revolução proletária, até o poder da mídia de massa, que através de filmes, livros e demais produtos culturais disseminou, ao longo do século XX, a imagem do empreendedor como o grande capitalista.

<sup>12</sup> “*Mompreneur*” (ou “mãe empreendedora”, numa tradução literal) é uma nova designação dada a mulheres que, após o nascimento dos filhos, procuram no empreendedorismo um modo de conciliar o cuidado com as crianças e a carreira profissional. Desenvolverei brevemente essa nova categoria de empreendedorismo mais à frente.

Para embasar tais afirmações, desenvolvo a seguir uma breve revisão histórica que procura dar conta do desenvolvimento da figura do empreendedor desde o surgimento da palavra, no século XIII, até suas múltiplas acepções na atualidade. Busco mostrar como o termo vai se transformando ao longo da história, assumindo as marcas de seu tempo. Em seguida apresento uma compilação de produtos midiáticos que mostra a dispersão discursiva sobre o empreendedor na cultura brasileira. Finalizo o capítulo expondo uma seleção de estudos nacionais e estrangeiros que, assim como este, investigam o processo discursivo em torno do empreendedor na mídia.

### **1.1 – Revisão histórica: origens e desenvolvimento da figura do empreendedor**

Ao pesquisar as origens históricas e o desenvolvimento do conceito de empreendedor como agente econômico e social<sup>13</sup>, pude perceber uma grande falta de consenso a respeito do surgimento desta figura, assim como em relação a uma definição canônica, que seja unanimemente aceita e compartilhada (Aldrich, 2005; Smith, 2006; Costa, 2010).

Um grande tema que emerge da literatura do empreendedorismo é a incapacidade dos acadêmicos em definir de forma sucinta o empreendedor e o empreendedorismo. Ambos são ‘termos contestados’, sem definição universalmente aceita.<sup>14</sup> (Smith, 2006, p. 64)

Diante disto, parece importante apresentar as diferentes acepções e teorizações a respeito do empreendedor ao longo de um percurso histórico que exponha os contextos sociais e econômicos que, em cada época, influenciaram sua constituição; assim como as escolas de pensamento e os saberes capazes de lhe conferir entendimento. Dessa forma, utilizo a história como linha condutora, marcando as definições de empreendedor pelas teorias explicativas e pelos sistemas econômicos e produtivos de cada época. É importante, no entanto, esclarecer que cada nova significação assumida pelo termo não invalida ou faz desaparecer em absoluto o sentido precedente, mas acrescenta novas acepções, mais adequadas aos contextos vividos.

---

<sup>13</sup> Pesquisa realizada através de textos da Economia, Administração e Ciências Sociais, com abordagens tanto crítica quanto utilitarista.

<sup>14</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “A major theme to emerge from the entrepreneurship literature is the inability of academics to succinctly define the entrepreneur and entrepreneurship. Both are ‘contested term’, with no universally accepted definition”.

O termo empreendedor tem origem na palavra francesa “*entrepreneur*”, que numa tradução literal significa “aquele que está entre” ou “intermediário” (Hisrich e Peters, 2004). Segundo o centro nacional francês de recursos textuais e lexicais (CNRTL)<sup>15</sup>, a primeira menção da palavra aparece em 1283, como “*empreneur*”, no texto do jurista Philippe de Beaumanoir, “*Coutumes de Beauvaisis*”: “Si en ont li aucun esté ocis et les viles mal menees par les faus empreneurs”<sup>16</sup>.

Enquanto para alguns autores o século XIV marcaria o surgimento do empreendedor, com Marco Polo exemplificando esse novo agente econômico que atuava como “intermediário” entre produtores e mercados consumidores europeus e orientais (Hisrich e Peters, 2004, p. 27); outros identificam seu aparecimento nos séculos seguintes (Machado e Nassif, 2014; Costa, 2010). Quase todos, no entanto, apontam Richard Cantillon como um dos primeiros pensadores a problematizar a figura do empreendedor. O teórico, alinhado à corrente de pensamento dos fisiocratas (grupo de economistas franceses que creditavam a geração de riquezas apenas à terra e seu uso, a agricultura), afirma em seu “*Ensayo sobre la naturaliza del comercio em general*” ([1755] 1950) que os habitantes de um Estado, excepcionando-se o príncipe e os proprietários de terras, podem ser divididos em dois grupos: empreendedores e assalariados.

[O]s empreendedores vivem, por assim dizer, de renda incerta, e todos os outros contam com renda durante o tempo em que trabalham, embora as suas funções e categorias sejam muito desiguais. O general que tem uma remuneração, o cortesão que conta com uma pensão e o criado que tem um salário, todos eles estão incluídos no último grupo. Todos os outros são empreendedores, seja se estabelecendo com um capital para desenvolver seu próprio negócio, ou sendo empreendedores de seu próprio trabalho, sem qualquer tipo de fundo, podem ser considerados como vivendo de modo incerto; os mendigos e mesmo os ladrões são "empreendedores" desta natureza.<sup>17</sup> (Cantillon, 1950, p. 43)

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.cnrtl.fr/>. Acesso em 13/03/2015.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k220827p/f1.image>. Acesso em 13/03/2015.

<sup>17</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “los empresarios viven, por decirlo así, de ingresos inciertos, y todos los demás cuentan con ingresos ciertos durante el tiempo que de ellos gozan, aunque sus funciones y su rango sean muy desiguales. El general que tiene una paga, el cortesano que cuenta con una pensión y el criado que dispone de un salario, todos ellos quedan incluídos en este último grupo. Todos los demás son empresarios, y ya se establezcan con un capital para desenvolver su empresa, o bien sean empresários de su propio trabajo, sin fondos de ninguna classe, pueden ser considerados como viviendo de un modo incierto; los mendigos mismos y los ladrones son “empresarios” de esta naturaleza”. Apesar da tradução espanhola ter adotado o termo “empresário”, aqui utilizo o termo “empreendedor” já que no texto original, em francês, o vocábulo utilizado é *entrepreneur*.

A amplitude de identidades associadas à atividade empreendedora – do colono ao comerciante, passando pelos profissionais liberais (médico, advogado, engenheiro), pelo artesão e chegando mesmo a mendigos e ladrões – acarreta numa definição abrangente do *empreendedor* como o “*empreendedor do seu próprio trabalho*” (idem, p. 42). É importante atentar que esta definição resulta de um contexto eminentemente agrícola, artesanal e mercantil, já que o modelo industrial ainda não havia aportado na França em meados do século XVIII, época em que Cantillon escreve.

Do outro lado do Canal da Mancha, Adam Smith elabora o seu “A riqueza das nações” ([1776] 2003) a partir de uma emergente revolução industrial. Mesmo não dedicando muita atenção à figura do empreendedor, Smith distingue três tipos de empreendedores: o *adventurer*, especulador que investe seu capital em empreendimentos de alto risco; o *projector*, entendido como trapaceador ou maquinador e o *undertaker*, aquele que realiza seus empreendimentos de modo honesto e prudente, distinguindo-se (positivamente) dos dois primeiros (Zen e Fracasso, 2008). Apesar da diferença na abordagem e importância que cada autor dá ao empreendedor, Cantillon e Smith convergem sobre alguns dos seus aspectos, como a motivação pelo lucro e pelo acúmulo de riquezas, assim como a necessidade de uma racionalidade e de aptidão para fazer julgamentos, indispensáveis na avaliação dos riscos de cada empreendimento.

Outro autor pioneiro dos estudos sobre empreendedorismo é o economista francês Jean-Baptiste Say. Seguidor de Adam Smith, Say contribuiu ao estabelecer, em seu “Tratado de Economia Política” ([1803] 1986, p. 85) a diferenciação entre o capitalista puro (“o serviço que presta o capital”) e o empresário industrial ou empreendedor (“aquele que emprega o capital por sua capacidade e talento”; “aquele que empreende a criação por conta própria, em seu benefício e a seus riscos, de um produto qualquer”), categorias que Smith equiparava<sup>18</sup>. Para Say, os empreendedores são visionários que se destacam pela capacidade de criação de valor e utilidade no mercado, dando início à valorização de noções como visão, criatividade e inovação, que tão fortemente marcam a imagem do empreendedor no século XX e na atualidade.

---

<sup>18</sup> Essa distinção atestaria o caráter visionário de Say, já que a “evolução da empresa privada em direção às sociedades anônimas” e a “transformação do proprietário-empresário em empregado-dirigente” (Costa, 2010, p. 25), só começariam a ocorrer um século mais tarde, como atestou Sombart, em 1928, em “O apogeu do capitalismo”.

No âmbito do capitalismo industrial em sua primeira fase (aproximadamente entre 1780 e 1910)<sup>19</sup>, o empreendedor passa a ser compreendido na figura do “macro empreendedor individual”, ou seja, aquele que obtém meios de produção, emprega mão de obra assalariada e se preocupa com a inserção dos seus produtos (ou serviços) no mercado, ainda que não atue como distribuidor. Num período de quase 150 anos, o esboço do “grande empreendedor” se dá por oposição a um operariado ainda desorganizado e desestruturado, cujos direitos civis, baseados no pensamento liberal, inscrevem a relação de trabalho como um contrato civil de livre troca entre duas partes. Será apenas no fim do século XIX e início do XX que uma maior participação popular na arena política possibilitará a emergência de direitos trabalhistas, passando a estabelecer um vínculo de subordinação na relação entre trabalhador e patrão (Gautiè, 1998, Marshall, 1967). Segundo o economista e cientista social Jérôme Gautiè (1998), a própria noção de emprego (e seu negativo, o desemprego) seria um constructo histórico, germinado no contexto de consolidação da legislação trabalhista, numa sociedade (moderna) cuja estrutura produtiva se funda na indústria.

Ao longo desse período, as reflexões sobre o empreendedor ainda são marcadas pela economia, com teóricos britânicos, austríacos, alemães e americanos creditando ao empreendedor o papel de “motor do desenvolvimento” (Machado e Nassif, 2014). Duas exceções são os sociólogos alemães Werner Sombart e Max Weber. O primeiro apontava os empreendedores como “os únicos organizadores do processo econômico”, agentes capazes de “unificar capital e trabalho, determinar a direção e o volume da produção, estabelecer a relação entre produção e consumo” (Sombart *apud* Costa, 2010, p. 24). Em oposição a Weber, que via justificações morais (especificamente, religiosas) para a prática capitalista, Sombart acreditava que o empreendedor era inspirado pelo próprio capitalismo, sendo “o amor a seu negócio” (Sombart *apud* López-Ruiz, 2004, p. 124) aquilo que o motivava. Os grandes capitalistas do período reuniam aspectos como disposição ao risco e às incertezas; criatividade e inovação; e principalmente gana pelo lucro, notabilizando-se como *os magnatas*<sup>20</sup>. Tal reunião de atributos fazia do

---

<sup>19</sup> Ou o que alguns autores chamam de “paradigma industrial” (Zen e Fracasso, 2008).

<sup>20</sup> Referência ao livro “Os Magnatas”, que conta a biografia de Andrew Carnegie, John D. Rockefeller, Jay Gould e J. P. Morgan, “um punhado de homens extraordinários que estavam na vanguarda desse movimento [de ascensão da economia norte-americana]” (Morris, 2008, p. 9). Ao contrário de Morgan, um “regulador, sempre a favor de refrear a ‘concorrência nociva’”, os outros três “se aproveitaram do gosto nacional [estadunidense] pela velocidade, da obsessão com ‘seguir em frente’ e da tolerância com o experimentalismo para criar um dos mais puros laboratórios de destruição criativa da história. A maioria

empreendedor um indivíduo raro, uma identidade possível a poucos, um tipo de “conduta [que] é acessível em medida muito desigual e para relativamente poucas pessoas, de modo que isso constitui sua característica destacada” (Schumpeter, 1997, p. 89)<sup>21</sup>.

Apesar do domínio da teoria econômica nos estudos sobre o empreendedorismo e o empreendedor, a partir da segunda metade do século XIX, e principalmente no século XX, teóricos de outros campos de conhecimento (especialmente a Sociologia, como já dito, com Sombart e Weber) começam a contribuir para o entendimento do empreendedor como sujeito socialmente forjado – e não determinado apenas em termos econômicos. Destaca-se, nesse panorama, o economista “com aspirações sociológicas” Joseph Schumpeter, apontado como um dos grandes teóricos do empreendedorismo e um dos primeiros a fazer a aproximação da sociologia aos estudos sobre o empreendedor com o argumento de que o “empreendedorismo deve ser colocado no seu contexto histórico e social”<sup>22</sup> (Aldrich, 2005, p. 455). Schumpeter se notabilizou com sua definição do empreendedor como agente da “destruição criativa”, processo através do qual novas combinações no sistema produtivo levariam ao desenvolvimento econômico. Para ele, o capitalismo é um sistema evolutivo (e não estacionário), que deve ser periodicamente “abalado” por ondas de transformação que alterem a situação econômica presente, levando ao seu progresso por meio de inovações.

O impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista. (...) Este processo de destruição criadora é básico para se entender o capitalismo. (Schumpeter, [1942] 1961, p. 105 - 106)

Por dedução, se a realização de novas combinações é o que permite o desenvolvimento do sistema capitalista, e se “a realização de combinações novas é que

---

dos homens de negócios da época acreditava em mercados organizados e lucros razoáveis, mas esses três chegaram para abalar as estruturas.” (idem, p. 10).

<sup>21</sup> Não obstante a ênfase dada ao caráter excepcional do empreendedor, o atual processo discursivo em torno desta figura – especialmente aquele proferido pelo Sebrae – faz uso da caracterização schumpeteriana com vistas à promoção e disseminação da subjetividade empreendedora, algo apontado por Gaiger e Correa (2010, p. 211-212) como um equívoco de interpretação: “O empreendedor, que Schumpeter se preocupou em diferenciar do capitalista ordinário, representa um acontecimento excepcional e passageiro, no tocante aos indivíduos que o encarnam e às suas circunstâncias, das quais depende a eventual existência de oportunidades a serem exploradas.”

<sup>22</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “entrepreneurship must be placed in its social and historical context”.

constitui o empresário” (Schumpeter, [1911] 1997, p. 83), então o empreendedor<sup>23</sup> inovador seria a força motriz desse sistema. Inovação, portanto, torna-se característica norteadora na definição de empreendedor, como mostram Zen e Fracasso (2008, p. 142):

Ele não é um inventor, mas um indivíduo capaz de introduzir a invenção na indústria e, assim, produzir inovação: a fabricação de um novo bem; a introdução de um método de produção; a abertura de um novo negócio e o ingresso em um novo mercado; a conquista de uma nova fonte de matéria-prima ou de produtos semiacabados; o estabelecimento de um novo modelo de gestão organizacional.

A predominância da inovação no entendimento do empreendedor deve ser compreendida num contexto de transição do paradigma industrial para o fordista<sup>24</sup>, que é marcado por novas descobertas tecnológicas (automóvel, avião, telefone, rádio) e de recursos (especialmente os energéticos, como petróleo, energias elétrica e nuclear), assim como pelo aumento da produtividade através do aperfeiçoamento tecnológico e dos sistemas produtivos. O trabalho industrial passa a ser “cientificamente organizado” através de teorias administrativas que vão dividir, especificar e hierarquizar a mão de obra, relegando aos assalariados o cumprimento de tarefas pré-determinadas. Surge, nesse momento, uma figura intermediária entre o empreendedor-proprietário e o operário, que é a do gerente ou administrador, a quem cabe a coordenação contínua dos processos internos da empresa a partir das normatividades administrativas.

Todo aquilo do que devia se ocupar há uma geração o próprio empresário – a direção do controle, o aperfeiçoamento da técnica, a organização comercial –, tudo isso é hoje objeto da atividade de especialistas que estão a seu serviço. Até o cômputo da rentabilidade, o cálculo e o balanço de ganhos e perdas são confiados pelo empresário ao exame de empregados especiais, os *efficiency engineers* nos Estados Unidos. (Sombart *apud* López-Ruiz, 2004, p. 67-68)

---

<sup>23</sup> Nos originais, em inglês, Schumpeter utiliza o termo “*entrepreneur*” em ambos os livros citados (“Teoria do desenvolvimento econômico” e “Capitalismo, socialismo e democracia”), sendo “empresário” a tradução escolhida para a versão em português. O mesmo ocorre com outros autores estudados, como, por exemplo, Michel Foucault e Werner Sombart. Leite e Melo (2008, p. 36) sinalizam que “O termo *entrepreneur* foi traduzido para o português como ‘empresário’, mas vem recebendo novos significados, como o de ‘empreendedor’, que ganhou o sentido de ‘empresário bem sucedido’ ou com qualidades especiais. É esse o sentido que damos no Brasil ao termo ‘empreendedor’”. Interessante atentar para a posituação *a priori* do termo, quando *empreendedor* é definido como um *empresário bem-sucedido*.

<sup>24</sup> Ou, ainda, “segunda fase do capitalismo industrial”, que vai da primeira década do século XX até aproximadamente 1970.

Livre das atribuições gerenciais rotineiras, o empreendedor passa a ser aquele que utiliza sua criatividade e visão para criar novas oportunidades no mercado e dirigir a empresa a lucros crescentes. Assim, percebe-se uma *nova ressignificação do termo empreendedor como o “destruidor criativo”*, seja por conta própria ou agindo internamente numa empresa – nesse caso, o *“intraempreendedor”*, termo cunhado em 1985 por Gifford Pinchot para designar empregados com características e atribuições empreendedoras. A introdução da figura do intraempreendedor não apenas retoma a dissociação entre a atividade empreendedora e a necessidade de propriedade privada, como no período mercantil, mas também abre caminho para a atomização do empreendedor na sociedade, fato evidente nos dias de hoje, como veremos mais detidamente adiante.

É interessante atentar que o paradigma fordista pressupunha uma produção em larga escala condicionada a um consumo massivo. Em termos socioeconômicos, isso representou uma mudança nas relações de trabalho: para fomentar um amplo consumo na sociedade, entendia-se que o trabalhador necessitava de seguranças mínimas de vida, como estabilidade empregatícia, acesso a serviços sociais de base (como educação e saúde) e a bem-estar (representado pelo lazer e pelo consumo). Essas condições seriam proporcionadas conjuntamente por um emergente Estado-Providência (através de uma política econômica keynesiana) e por um novo ator: a grande empresa capitalista, instituição que ao longo do século XX se torna cada vez mais um objeto privilegiado de estudos. Assim, teorias comportamentais<sup>25</sup> se somam àquelas administrativas e passam a escrutinar e prescrever modos de ação no âmbito de empresas e companhias de capital aberto, cada vez menos dirigidas pelo proprietário fundador e mais por gerentes, administradores e executivos contratados para gerir a firma. Em certa medida, o lugar central da empresa capitalista na economia, assim como o predomínio de abordagens gerencialistas em meados do século XX, desviam o foco de atenções do empreendedor (o empresário-proprietário) para o executivo-administrador, aquele profissional que recebe

---

<sup>25</sup> Machado e Nassif (2014) apontam a criação, em 1946, do centro de pesquisas em empreendedorismo em Harvard, universidade na qual Schumpeter lecionou de 1932 até sua morte, em 1950. Segundo os autores, “Sociólogos como Talcott Parsons filiaram-se ao centro de pesquisa e deram início a pesquisas que procuravam compreender como contextos históricos e estruturas sociais influenciavam os empreendedores. Ademais, estudos no campo da Sociologia contribuíram para identificar a importância do papel relacional e das redes sociais na ação do empreendedor (Granovetter, 1973), bem como para compreender o empreendedor como produto da cultura.” (idem, p. 895). Além da Sociologia, destaca-se a contribuição da Psicologia, notadamente com o trabalho de David McClelland que, em 1961, “salientava a importância do desejo de realização como traço do comportamento de empreendedores” (idem).

um salário para gerenciar uma empresa não sua. Segundo López-Ruiz (2004), esse seria na verdade o sintoma de um deslocamento mais significativo, que tira o foco de atenção do empreendedor, centrando-o na empresa. A justificativa teórica para esse movimento é dada por Schumpeter, ao apontar o processo de “desindividualização” da função empreendedora: a empresa, com sua “função empresarial”, seria então o mecanismo econômico da mudança que leva ao desenvolvimento, e não mais o indivíduo empreendedor.

Vemos, desta forma, que se nos primeiros anos do século XX o eixo do mecanismo econômico de transformação para Schumpeter passava inquestionavelmente pelo indivíduo empreendedor, que encarnava a função empresarial ao realizar novas combinações, quarenta anos depois, no entanto, esse eixo se desloca para passar pela empresa e por aqueles que, ocasionalmente, exercerão a função empresarial em cada momento. Dito de outra forma, a unidade que atua como “fonte de energia” interna transformadora do processo capitalista já não está mais no indivíduo individual. Ela passa para uma sorte de indivíduo coletivo; encarna-se assim em uma “personalidade corporativa” que reúne as atitudes e as aptidões empreendedoristas de um grupo de pessoas. (López-Ruiz, 2004, p. 123)

A figura arquetípica do empreendedor – o grande magnata, que em sua busca incessante pelo lucro acaba liderando as transformações na economia – cede espaço às grandes empresas e suas marcas, que passam a dominar o cenário social numa época marcada pela explosão do consumo. A partir do final dos anos 1960, no entanto, o modelo empresarial fundado sob preceitos fordistas (hierarquização, divisão e especialização do trabalho) começa a entrar em crise, e o entendimento acerca da figura do empreendedor mudará novamente ao longo das décadas seguintes. Diferentes fatores são acionados pelos teóricos para explicar as transformações no mundo do trabalho deste período: das crises do petróleo até o surgimento de um mercado global e unificado, passando por novos paradigmas tecnológicos lastreados na informática e na comunicação (Zen e Fracasso, 2008; Machado e Nassif, 2014). Aqui, lanço mão de dois “acontecimentos” que acredito constituiriam importantes chaves de entendimento das transformações vividas pelo mercado de trabalho e, mais especificamente, por aquilo que se compreendia como “o empreendedor”. O primeiro será a elaboração, na década de 1960, da *Teoria do Capital Humano*; o segundo será a incorporação pelo capitalismo como um todo, e notadamente pelas empresas, das críticas que lhe foram dirigidas pelas revoluções que marcaram os anos 1960.

A *Teoria do Capital Humano*, desenvolvida por pesquisadores da Escola de Chicago capitaneados por Theodore Schultz, surgiu como decorrência de um “enigma” para os economistas do final da década de 1950: como era possível explicar o aumento vertiginoso da riqueza nos países desenvolvidos se a soma dos fatores de produção (a terra, o capital e o trabalho) não sofreu um crescimento significativo nos últimos anos ou décadas? A explicação para “o mistério da abundância moderna” (López-Ruiz, 2004, p. 190) passava pela revisão teórica dos preceitos econômicos, já que os esquemas disponíveis, concebidos num período em que o problema da Economia girava em torno da escassez, não se adequavam a tempos de prosperidade. A principal compreensão dos teóricos era que o trabalho, entendido até então como originário da produção e homogêneo entre todos os trabalhadores, na verdade era heterogêneo e tinha se tornado um *fator de produção produzido*, um investimento em si mesmo que assumia a forma de capital.

(...) numa sociedade industrial em evolução tanto a provisão de forças quanto a tomada de decisões elementais são crescentemente assumidas pela maquinaria, enquanto o que o trabalhador leva para seu serviço são o conhecimento e as habilidades requeridas para usar a maquinaria de forma efetiva. Seu conhecimento e habilidades são, por sua vez, o produto de um investimento de capital feito em sua educação, em suas capacidades gerais de comunicação e cálculo requeridas para participar do processo produtivo, e nas capacidades específicas requeridas para seu trabalho em particular, um investimento de capital que é variavelmente financiado pelo estado, pelo próprio trabalhador ou pelo empregador. Deste modo, o trabalhador é ele mesmo um meio de produção produzido, um item de equipamento de capital. (Johnson *apud* López-Ruiz, 2004, p. 201)

Se a explicação para o crescimento da riqueza das sociedades afluentes estava no trabalho enquanto capital investido, então o desenvolvimento econômico de países subdesenvolvidos poderia ser alcançado através do incremento deste capital – e não apenas através do aumento numérico da força de trabalho e da maquinaria, como se pensava na época. Fazendo a distinção entre as capacidades herdadas e as adquiridas do capital humano, Schultz vai argumentar que, embora as capacidades herdadas se assemelhem em todas as populações, as capacidades adquiridas “têm sido alteradas profundamente em países que têm desenvolvido uma economia moderna” (Schultz *apud* López-Ruiz, 2004, p. 208). O motivo para isso eram os investimentos desses países em termos de escolarização e programas de treinamento dentro do trabalho, práticas destacadas por Schultz. Foucault (2008a, p. 315), no entanto, observa que as capacidades

adquiridas contêm elementos “muito mais amplos, muito mais numerosos do que o simples aprendizado escolar ou que o simples aprendizado profissional”, como “o conjunto dos estímulos culturais recebidos por uma criança”; os “cuidados médicos” e as “atividades relativas à saúde dos indivíduos”; “a capacidade de um indivíduo se deslocar e, em particular, a migração” (idem, p. 316).

Em resumo, um “saber vivo adquirido no trânsito cotidiano, que pertence à cultura do cotidiano” (Gorz, 2005, p. 9) e que não pode ser formalizado em um molde específico de saber. “O modo de realizar as tarefas”, continua Gorz, “não podendo ser formalizado, não pode tampouco ser prescrito. O que é prescrito é a subjetividade, ou seja, precisamente isso que somente o operador pode produzir ao ‘se dar’ à sua tarefa” (idem, p. 18). Essa prescrição subjetiva, como veremos, “permite analisar todos esses comportamentos [aquisição de capacidades] em termos de empreendimento individual, de empreendimento de si mesmo com investimentos e renda” (Foucault, 2008a, p. 317).

A atenção desta nova teoria recaía, portanto, sobre a necessidade de o trabalhador investir crescente e continuamente nas suas capacidades adquiridas, já que tal investimento se reverteria, futuramente, em aumento do valor de mercado dos seus serviços prestados, incrementando assim sua renda. Inicia-se, aqui, uma noção de “investimento em si” proferida pelo mundo laboral que vai afetar não somente a atitude do sujeito diante do seu trabalho, mas mais profundamente sua percepção de si mesmo. O entendimento do homem enquanto capital passível de investimento abre margem para equipará-lo a uma microempresa, já que também precisa de aplicações presentes para render lucros futuros.

Temos aqui, como vêem, levado ao extremo (...) a idéia de que a análise econômica deve encontrar como elemento de base dessas decifrações, não tanto o indivíduo, não tanto processos ou mecanismos, mas empresas. Uma economia feita de unidades-empresas, uma sociedade feita de unidades-empresas: é isso que é, ao mesmo tempo, o princípio de decifração ligado ao liberalismo e sua programação para a racionalização tanto de uma sociedade como de uma economia. (idem, p. 310)

Essa longa discussão sobre o capital humano, que, embora de início contasse apenas com a participação de economistas, estende-se a outras esferas da vida, chegando nos dias atuais a envolver todos nós (Lopes Ruiz, 2004). Em resumo: será a partir da concepção do capital humano, enquanto teoria econômica que transborda esse campo para outras áreas da vida, que o indivíduo contemporâneo, enquanto trabalhador efetivo ou

potencial, é instado a se pensar como um capital passível de investimentos, enquanto uma microempresa com possibilidade de lucro, como o “empreendedor de si mesmo”<sup>26</sup> (Foucault, 2008a, p. 311).

A essa altura, cabe a pergunta: como, especificamente, a Teoria do Capital Humano interferiu na concepção que o empreendedor passou a ter dos anos 1960 ou 1970 em diante? Na medida em que conferiu à identidade empreendedora não mais o caráter exclusivista que tinha antes – especialmente ao longo do século XIX e início do XX –, mas a popularizou, tornando-a gradativamente possível e desejada pelos mais diversos sujeitos das sociedades ocidentais. O empreendedor, ao longo das últimas décadas do século XX, deixa de ser necessariamente o indivíduo raro, cuja atividade está essencialmente ligada à inovação na empresa capitalista, para se tornar um modo de ser e estar no mundo, uma subjetividade cada vez mais requerida por qualquer atividade do capitalismo neoliberal. O imperativo por liberdade absoluta, que no início do capitalismo influenciava o campo econômico, difunde-se para outras áreas da vida, como a família, os cuidados de si, as relações sociais etc. Com a justificativa de uma livre concorrência legitimada por um novo princípio de justiça – não mais baseado no preceito de igualdade, mas sim no do mérito (Ehrenberg, 2010) –, o individualismo se sobrepõe como ideal moral dos tempos atuais, sendo o empreendedor o modelo de trabalhador mais adequado a esta nova moralidade. Assim, o empreendedor retomaria posição de destaque na sociedade contemporânea, agora não mais apenas num contexto econômico, mas também em contextos sociais e políticos; *o empreendedor é, nesta abordagem, o homem ideal do fim do milênio.*

Nesse processo, Freire Filho e Coelho (2011, p. 8) atentam para o fato de que:

A mídia não se mantém indiferente ao apelo das teorias do *capital humano*. Pelo contrário: sucessivas matérias veiculadas pela imprensa e pela TV indicam ao leitor como gerenciar emoções, afetos, tempo e interações sociais, a fim de incrementar a sua empregabilidade, o seu desempenho, a sua resiliência, a sua popularidade... O caminho para a maximização das potencialidades internas é iluminado, em regra, por diagnósticos e conselhos de psicólogos (clínicos, sociais, educacionais, organizacionais), gurus da administração, profissionais de relações humanas e especialistas em *coaching*. De um modo geral, o discurso competente dos peritos encoraja os indivíduos a atuarem, de maneira

---

<sup>26</sup> Embora a tradução em português desta obra apresente o termo empresário (“... um *homo oeconomicus* empresário de si mesmo...” (idem); optei por uma livre tradução com o termo empreendedor já que no original é essa a palavra usada pelo autor (“*L’homo oeconomicus, c’est un entrepreneur et un entrepreneur de lui-même*”).

sistemática, para acumular competências que os deixarão em posição de vantagem nas relações de concorrência disseminadas, na atualidade, por todas as esferas da vida.

A absorção pela indústria cultural do discurso gerencialista não se restringe às mídias televisiva e impressa, mas abarca também a “literatura não acadêmica, que faz do empreendedorismo um conjunto de princípios ideais de bom comportamento e a partir dele fazem prescrições” que “constroem e incutem nos indivíduos uma visão de mundo” (Leite e Melo, 2008, p. 40). Essa visão de mundo, para as sociólogas, é construída através de uma miríade de produtos: os livros de autoajuda, que associam racionalidade, ciência e saber instrumental com reencantamento, misticismo e psicologia positiva (Martelli; Rüdiger *apud* Leite e Melo, 2008); os livros *light business* ou “*pop management*” (Wood e de Paula, 2002), escritos por gurus que se apresentam como os “empreendedores morais do empreendedorismo”; e as biografias e autobiografias, espaços privilegiados de narrativas edificantes que mostram trajetórias de vidas bem-sucedidas através de uma linguagem cotidiana. As autoras lançam mão de alguns desses materiais para debater como o empreendedor passa a ser apresentado e reconhecido como indivíduo bom e justo, perfeitamente adequado a uma “ideologia do capitalismo atual que surge para garantir a adesão e a legitimidade às atividades antes não valorizadas” (Leite e Melo, 2008, p. 45), como a concorrência, a busca quase gananciosa pelo lucro e o individualismo irrestrito.<sup>27</sup>

Agora se, por um lado, o surgimento da Teoria do Capital Humano vai promover o empreendedor à subjetividade dileta do sistema capitalista tardio-moderno, com a mídia ajudando nessa disseminação, como foi visto, por outro lado as especificidades desse ubíquo empreendedor neoliberal serão frutos da absorção e mutação das condenações dirigidas ao próprio sistema capitalista. As reivindicações juvenis do fim dos anos 1960, que clamavam por mais autenticidade e liberdade nas relações, são aos poucos incorporadas pelo capitalismo, que renova seu “espírito” através de um processo de assimilação e autotransformação a partir dessas críticas, metamorfoseando liberdade em

---

<sup>27</sup> Como todo movimento com pretensões hegemônicas, a ideologia fundada em tais preceitos empresariais encontra resistências. O singular, nesse caso, é que a suposta oposição a esta ideologia opera dentro do próprio sistema capitalista, com os empreendedores sociais sendo seu maior exemplo. Presenciamos, portanto, uma carência de discursos massivos e legitimados de alternativa à ideologia capitalista e à ética empreendedora.

flexibilidades múltiplas e autenticidade em crescente individualização (Boltanski e Chiapello, 2009).

Assim, por exemplo, as qualidades que, nesse novo espírito [do capitalismo, a partir de 1970], são penhores de sucesso – autonomia, espontaneidade, mobilidade, capacidade rizomática, polivalência, (em oposição à especialização estrita da antiga divisão do trabalho), comunicabilidade, abertura para os outros e para as novidades, disponibilidade, criatividade, intuição visionária, sensibilidade para as diferenças, capacidade de dar atenção à vivência alheia, aceitação de múltiplas experiências, atração pelo informal e busca de contatos interpessoais – são diretamente extraídas do repertório de maio de 68. (idem, p. 130)

Boltanski e Chiapello explicam como uma crítica radical ao capitalismo é posta a serviço do próprio sistema através de uma “literatura da nova gestão empresarial”, que transforma as reivindicações em objetivos próprios, escamoteando uma crítica mais profunda – aquela da exploração: “A crítica à divisão do trabalho, à hierarquia e à supervisão, ou seja, ao modo como o capitalismo industrial aliena a liberdade, está assim desvinculada da crítica à alienação mercantil, à opressão pelas forças impessoais do mercado...” (idem).

Flexibilidade, autonomia, polivalência, disponibilidade, criatividade, intuição visionária, sensibilidade para as diferenças, capacidade de dar atenção à vivência alheia, aceitação de múltiplas experiências, atração pelo informal e busca de contatos interpessoais... Os penhores de sucesso do profissional do final do século XX e início do XXI se confundem com as novas caracterizações adquiridas pela figura do empreendedor. Ou melhor, pelas figuras do empreendedor, já que agora ele não possui mais uma identidade concisa, resumida como o grande capitalista, o “destruidor criativo” que introduz inovações no mercado e delas subtrai lucros, mas sim identidades e objetivos múltiplos, como atestam os “novos tipos” de empreendedor, entre eles *o empreendedor mirim, o empreendedor digital, o empreendedor coletivo, a “momprenneur”, o intraempreendedor, o empreendedor social e o microempreendedor individual.*

*Empreendedor mirim* é a expressão que escolhi para referir crianças e jovens que, desde muito cedo<sup>28</sup>, já se aventuram no mundo dos negócios. Cada vez mais evidenciados

---

<sup>28</sup> “Aos 3, 8 ou 15 anos. Não importa a idade, os pequenos empreendedores estão ficando cada vez mais comuns”. “8 crianças empreendedoras que já faturam alto” – *Revista PEGN*, 15/05/2015. Disponível em:

por matérias e reportagens, os empreendedores mirins seriam, segundo esses discursos, frutos de um misto de maior acesso à informação, amplas habilidades com as novas tecnologias de comunicação e um ubíquo estímulo ao empreendedorismo proveniente da escola, da família e da mídia em geral. Sua maior distinção em relação ao conceito tradicional do empreendedor é, além da óbvia precocidade em que inicia o negócio, a não obrigatoriedade de “dar certo” de primeira, o que favorece a livre experimentação e o processo de aprendizado através do erro, apontados como benéficos a todo empreendedor.

O *empreendedor digital* pode ser definido como aquele que cria oportunidades de negócio utilizando as tecnologias da informação e comunicação como ferramenta. Segundo a maior parte dos discursos, a familiaridade necessária para transitar por processos e linguagens digitais torna este mercado um ambiente propício e atraente aos mais jovens: os *millenials*, a *geração Y* ou ainda os “nativos digitais” (Prensky, 2001)<sup>29</sup>. Na mídia, vemos que convocações para esse tipo de atividade se utilizam de casos exemplares – como o do indefectível Mark Zuckerberg – de enriquecimento, fama e genialidade, em geral atingidos em tempo recorde. Contrariamente ao empreendedor clássico, que constrói sua fortuna com suor e dedicação ao longo de anos ou décadas, os jovens empreendedores digitais são seduzidos pela retórica da rápida ascensão, algo sintomático de uma cultura indisposta com a demora. Outro aspecto marcante desse tipo de empreendedor seria a busca incessante por realizações, materializadas em novos negócios: a suposta combinação de uma capacidade visionária para novas oportunidades de mercado com um certo desapego em relação ao negócio criado transformaria esses indivíduos em “empreendedores seriais”, designação que não se restringe à área tecnológica, mas encontra ali sua maior repercussão.

O *empreendedor coletivo* é aquele que se une em cooperativa de empreendedores no intuito de compartilhar a concepção do negócio e os investimentos necessários à sua implementação, assim como os riscos e eventuais prejuízos envolvidos no processo. Segundo Zen e Fracasso (2008), essa categoria de empreendedorismo se distingue pelo funcionamento democrático do processo de tomadas de decisão, não havendo mais a

---

<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/05/8-criancas-empreendedoras-que-ja-faturam-alto.html>. Acesso em:03/05/2016.

<sup>29</sup> De acordo com pesquisa realizada pela e.Bricks Digital e Consumoteca em 2014, 46% dos empreendedores digitais têm até 30 anos, enquanto 82% têm até 40 anos. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-perfil-do-empreendedor-digital-brasileiro>. Acesso em: 08/07/2015.

figura do empreendedor líder que assume todas as responsabilidades sozinho. Salta aos olhos, portanto, uma significativa mudança em relação às concepções precedentes do empreendedor, nas quais a predisposição ao risco era marca distintiva deste sujeito.

Desse modo, inserida em um ambiente dinâmico, marcado pela incerteza, pela complexidade e pelas rápidas mudanças tecnológicas, a ação empreendedora passa a abranger o esforço coletivo de indivíduos ou organizações no desenvolvimento de novos empreendimentos. Essa ação coletiva se vale dos recursos de informática que facilitam a sinergia entre os cooperativados, reduzem os custos e os riscos e ampliam as chances de sucesso do empreendimento. (Zen e Fracasso, 2008, p. 146)

A “*mompeneur*”, neologismo inglês que em português pode ser traduzido como “mãe empreendedora”, é aquela que busca no empreendedorismo uma maneira de conciliar uma rotina de cuidados com os filhos com uma fonte de renda e realização profissional. Segundo a maioria dos discursos encontrados na mídia, o grande aspecto diferenciador em relação ao empreendedor clássico está na valorização da flexibilidade de horários como meta a ser atingida, mesmo que em detrimento de ganhos financeiros mais altos. Se, para o universo empreendedor tradicional, o conceito de “flexibilização de horários” representa, quase sempre, mais horas dedicadas ao trabalho, as mães empreendedoras buscariam uma carga horária reduzida, de modo a ter mais tempo para os filhos. Anunciada muitas vezes como uma forma de resistência ao mercado de trabalho corporativo, que em geral oferece pouco tempo de licença-maternidade e demanda muitas horas trabalhadas<sup>30</sup>, a prática do “*mompneurship*” possibilitaria que cada empreendedora distribua seu tempo, como profissional e mãe, de acordo com seu julgamento pessoal. Outro aspecto recorrentemente mencionado é o fato das mães vislumbrarem oportunidades de mercado no período em que se dedicam aos filhos e à família: grande parte dos negócios gira em torno de produtos e serviços destinados a

---

<sup>30</sup> O Projeto de Lei 6.998/2013, que defende a ampliação da licença maternidade para um ano e da licença paternidade para um mês, enfrenta a oposição de empresários e políticos que julgam a proposta maléfica para a economia brasileira. O embasamento central dos proponentes da lei se dá em termos econômicos, uma vez que defendem que uma maior dedicação dos pais no início da vida da criança se reverteria em menores despesas médicas, menos faltas dos pais no trabalho e maiores ganhos em termos de capital humano formado. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/projeto-de-lei-quer-aumentar-licenca-maternidade-para-um-ano> e <http://seculodiario.com.br/20003/12/deputado-critica-projeto-da-camara-que-amplia-licenca-maternidade-para-um-ano-1>. Acesso em: 07/08/2015. Em março de 2016 a presidente Dilma Rousseff sancionou a lei que amplia a licença paternidade de cinco para 20 dias para todos os funcionários de empresas inscritas no programa Empresa-Cidadã. Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/03/09/aumento-de-licenca-paternidade-para-20-dias-e-sancionado-por-dilma>. Acesso em: 03/05/2016.

facilitar e promover a vida doméstica e os cuidados com as crianças<sup>31</sup>. No exterior, o segmento já desperta a atenção da mídia há alguns anos, com *blogs*<sup>32</sup>, colunas em *sites* especializados<sup>33</sup> e revistas<sup>34</sup> dedicados ao tema. No Brasil, o assunto ganhou mais repercussão após a série “Mãe S/A” (2012), exibida pelo *Fantástico* (TV Globo) e pelo *Mundo S/A* (GloboNews) em 2013. A visibilidade conferida ao fenômeno “mompreneur” suscita uma instigante discussão sobre o lugar do feminino no âmbito da cambiante figura do trabalhador na sociedade contemporânea. Uma discussão que, infelizmente, foge do escopo e do arsenal teórico propostos para essa tese, mas que pretendo trabalhar em pesquisas futuras.

O conceito de *intraempreendedor* surge na década de 1980, quando, em meio a um contexto de crises econômicas mundiais e mudanças de paradigmas organizacionais, o economista americano Gifford Pinchot III lança o livro “*Intrapreneuring – Por que você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor*”. No livro, o autor defende que as empresas interessadas em sobreviver à passagem da “Era Industrial” para a “Era da Inovação” deveriam dar liberdade e recursos para os *intraempreendedores*, indivíduos capazes de “tomar novas idéias ou mesmo protótipos e transformá-los em realidades lucrativas” (1986, p. 26), “a despeito das barreiras e dos riscos” (*idem*, p. 28). A principal diferença em relação ao *empreendedor clássico* reside na questão da autonomia: enquanto este tem grande independência de ações e conta com recursos próprios (sejam pessoais ou frutos de endividamento), o *intraempreendedor* depende da corporação, algo que pode ser ao mesmo tempo libertador (já que os recursos são maiores) e constrangedor (já que necessita sempre de permissões para agir). Mesmo admitindo que nem todos os indivíduos têm o perfil necessário para serem *intraempreendedores* (como a capacidade de liderança, a combinação de visão e ação, a capacidade de automotivação e o gosto pelo risco, entre outros), Pinchot (1986, p. 9) prenuncia o alastramento destes indivíduos no mercado de trabalho:

---

<sup>31</sup> O *blog Empreendedorismo Materno* (<http://empreendedorismomaterno.blogspot.com.br/p/o-que-e-em.html>), visando estimular a contratação de mães *empreendedoras*, criou a “Rede de Mães”, um banco de dados com contatos de empreendimentos capitaneados por mães. Nele, temos uma amostra do foco em produtos e serviços destinados à família que o *empreendedorismo materno* assume: roupas para amamentação; cursos de culinária saudável; vestuário infantil; serviços de fotografia para gestantes, partos, famílias e aniversários; “consultoria/apoio em assuntos maternos”... Disponível em: <https://creator.zoho.com/miprazeres/contatos-de-m-es-empreendedoras/view-perma/banco/>. Acesso em: 07/08/2015.

<sup>32</sup> Disponível em: <http://mombizcoach.com/2013/03/12/top-50-mompreneur-blogs/#.Vciz8flViko>. Acesso em: 07/08/2015.

<sup>33</sup> Disponível em: <http://www.entrepreneur.com/topic/mompreneurs>. Acesso em: 07/07/2015.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://themompreneur.com/magazine/>. Acesso em: 06/08/2015.

No futuro, os intrapreneurs farão uma porção crescente do trabalho das corporações. A grande corporação irá se tornar um guarda-chuva sob o qual numerosos pequenos grupos intrapreneurs interagirão, em padrões voluntários demasiado complexos e sinérgicos para serem planejados de cima para baixo.

O *empreendedor social* pode ser compreendido, em linhas gerais, como aquele que “alia a performance e a eficácia exigidas pelo mercado ao trabalho em prol do bem comum, que, em tese, não visa o lucro, mas o bem-estar da comunidade, a inclusão e a amenização das disparidades sociais” (Casaqui, 2013a, p. 867). Como no caso do empreendedor capitalista, e talvez mais acentuadamente devido à sua recente concepção nesses termos, o empreendedor social assume variadas definições e caracterizações pelos discursos acadêmicos e midiáticos em geral, não havendo assim um consenso a seu respeito. Deixarei essa discussão para o quarto capítulo, dedicado a esta figura. Por ora cabe apenas pontuar sua distinção mais significativa em comparação à imagem clássica do empreendedor capitalista: enquanto este é basicamente norteador pelo lucro, como vimos com Sombart, o empreendedor social busca dividendos sociais, não objetivando ou sendo movido (apenas) pelo lucro privado.

Finalmente, o *microempreendedor individual* (MEI), que é o mais recente de todos e o único particular ao contexto brasileiro, visto que é fruto de uma articulação do Governo Federal, realizada em 2009, que criou uma nova categoria fiscal favorecendo pequenos comerciantes e prestadores de serviço. Ou seja, a figura do MEI surge como artefato de uma governamentalidade preocupada em ajustar cidadãos desajustados, a saber, os trabalhadores ditos “informais”, que não pagam impostos. Descrito pelos discursos oficiais em termos de inovação jurídica, revolução social e acesso à cidadania (Salgado, 2012), o MEI pode ser definido como o empreendedor de pequeno porte<sup>35</sup> que atua formalmente em quase 500 ocupações e pode empregar até uma pessoa. Esta definição implica não somente na evidente popularização da figura do empreendedor – o objetivo do programa é formalizar 11 milhões de trabalhadores informais; em junho de 2015 o número de formalizações já tinha atingido a marca de cinco milhões de pessoas<sup>36</sup> –, mas, de modo mais significativo, no processo de responsabilização individual pela geração do emprego próprio e até mesmo do emprego alheio. Percebe-se, aqui, o retorno

---

<sup>35</sup> Atualmente, com um faturamento anual de até 60 mil reais.

<sup>36</sup> Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/noticias/noticias-do-portal/brasil-comemora-marca-de-5-milhoes-de-meis>. Acesso em: 07/07/2015.

a uma concepção oitocentista do empreendedor como o “*empreendedor do seu próprio trabalho*” (Cantillon, 1950), com a distinção de que o MEI, ao pagar devidamente seu tributo, teria acesso garantido a alguns direitos trabalhistas, como a previdência social, a licença-maternidade e o auxílio-doença. Trata-se, portanto, de uma figura conciliadora de uma autonomia necessária e uma segurança requerida.

Essas sete figuras, somadas ainda à concepção clássica do empreendedor como o “macro empreendedor individual” (o “destruidor criativo” schumpeteriano), dão subsídios à hipótese de uma diversificação e uma massificação da figura do empreendedor na contemporânea sociedade brasileira. Os empreendedores social e individual, em particular, são significativos dos tempos atuais uma vez que suas características solidária e solitária, apesar de ambíguas entre si, respondem adequadamente a um “novo espírito do capitalismo” (Boltanski e Chiapello, 2009) que demanda sujeitos autônomos e orientados pelo individualismo, mas também indivíduos solidários aos problemas sociais emergentes em tempos de falência dos sistemas coletivos de seguridade. Devido a esse curioso paradoxo, dedico especial atenção a estas duas novas identidades possíveis ao empreendedor, que serão examinadas em maior profundidade nos capítulos 3 e 4.

## **1.2 – A dispersão discursiva sobre o empreendedor na cultura brasileira**

No clássico “Raízes do Brasil”, o historiador Sérgio Buarque de Holanda desenvolve uma radiografia comportamental do povo brasileiro recorrendo às origens históricas do nosso país e às heranças culturais aqui deixadas pelos que nos colonizaram. Fatores como a ascendência luso-ibérica, a religiosidade católica, a colonização focada nos grandes latifúndios rurais e na exploração mineral, o modelo de produção voltado para o mercado externo e baseado na mão de obra escrava, o predomínio do campo sobre a cidade, entre outros, são acionados para explicar a falta de aptidão à coesão social e a constituição do brasileiro como o “homem cordial”, isto é, aquele que procede de um meio rural e patriarcal e se caracteriza pela emotividade transbordante.<sup>37</sup>

O “homem cordial”, segundo Holanda, funda-se na cultura da personalidade; nos laços familiares e de proximidade que levam à confusão entre o público e o privado; na

---

<sup>37</sup> Não obstante essa seja uma explicação enviesada, como vimos com Souza (2009), tal interpretação do brasileiro ainda teria grande influência em nossa cultura e academia.

tendência, apresentada em nossa sociedade, de acentuar traços afetivos, irracionais e passionais em detrimento de qualidades ordenadoras, racionais, disciplinadoras. E, não menos importante, “numa invencível repulsa que sempre lhes inspirou toda moral fundada no culto ao trabalho” (Holanda, 1995, p. 38). Tal inaptidão ao trabalho manual, disciplinado e desinteressado contraporia nosso típico brasileiro ao homem nórdico ou anglo-saxão, cuja singular moral do trabalho se refletiria “em espírito de empreendimento metódico e coordenado, em capacidade de trabalho e em coesão social” (idem, p. 62). Escrevendo em meados dos anos 1930, Holanda reconhece a crescente influência de uma mentalidade voltada à produção, típica das “sociedades mais civilizadas”, nas sociedades ibéricas e latino-americanas. Não obstante, o autor questiona a sua efetiva aderência nessas sociedades:

Só muito recentemente, com o prestígio maior das instituições dos povos do Norte, é que essa ética do trabalho chegou a conquistar algum terreno entre eles. Mas as resistências que encontrou e ainda encontra têm sido tão vivas e perseverantes, que é lícito duvidar de seu êxito completo. (idem, p. 38)

A julgar pelo espaço e prestígio atingidos pela figura do empreendedor no atual panorama midiático brasileiro, é inevitável não contestar o historiador e afirmar que, se não se completou o êxito deste modelo de trabalhador em terras tupiniquins, para que isso ocorra não faltam esforços por parte da mídia. Na televisão, no rádio, em jornais e revistas, na internet: inúmeros são os meios comunicacionais dispostos a apresentar identidades empreendedoras como adequadas ao atual contexto socioeconômico, assim como oferecer aos indivíduos receituários de como agir sobre si mesmo em ordem a alcançar tal modo empreendedor de ser e estar no mundo.

No início desta pesquisa cadastrei os termos “empreendedor”, “empreendedora”, “empreendedor social” e “empreendedor individual” no Google Alerts<sup>38</sup>, serviço do *site* de busca que possibilita o monitoramento de determinado assunto na internet. Escolhi receber alertas diários com notícias, livros e discussões, no Brasil, sobre esses temas – imaginei ter aqui uma ferramenta suplementar, algo que me permitiria medir a “temperatura” desses assuntos na mídia em geral. O volume de conteúdo recebido – entre 30 e 90 *links* por dia, por termo pesquisado – não foi tão surpreendente quanto a amplitude da origem deste conteúdo: de portais de notícias (*UOL, Terra, Globo.com*) até *webpages*

---

<sup>38</sup> <https://www.google.com/alerts?hl=pt-BR&tab=33>

de prefeituras (os municípios do interior de São Paulo são os recordistas), passando por grandes jornais e revistas (*O Globo, Estadão, Exame, Época Negócios, Veja* etc.), rádios (*Rádio Evangelho, CBN Negócios, Rádio Sebrae*), sites especializados em carreira e negócios (*O Empreendedor, Mundo do MKT, Infomoney, Administradores.com, Canal do Empreendedor, Professores do Sucesso* etc.) e mesmo aqueles voltados para estudantes, como o sempre presente *Trabalhosfeitos.com*. É a partir desta ferramenta que apresento um breve panorama (certamente sem a intenção de ser um inventário totalizante e pormenorizado) da dispersão discursiva sobre o empreendedor na mídia nacional.

Através dos alertas fiquei sabendo que Boa Vista do Buricá, município com pouco mais de 6 mil habitantes no noroeste do Rio Grande do Sul, receberia uma oficina do Sebrae sobre empreendedorismo. As 42 vagas disponíveis já haviam sido preenchidas, o que animava os organizadores a promover uma segunda edição do evento<sup>39</sup>. No mesmo dia outro alerta me informa que em São João do Piauí, cidade de quase 20 mil habitantes no sudeste piauiense, era inaugurada a “Sala do Empreendedor”, uma parceria da prefeitura local com o Sebrae para incentivar os pequenos negócios na região<sup>40</sup>. Tal formato de notícia, com caráter de serviço, divide espaço com matérias em tom de agenciamento, aquelas que convocam o leitor a agir em determinado sentido de modo a alcançar uma conquista – no caso analisado, um jeito de ser mais empreendedor. Esse tipo de “jornalismo de autoajuda” (Freire Filho, 2011a) preza pelo pragmatismo ao fornecer, muitas vezes, um tutorial com número “x” de passos a serem seguidos, todos fórmulas incontestes ao sucesso: “3 habilidades para se tornar um super-empreendedor”<sup>41</sup>; “7 dicas para sobreviver ao Brasil anti-empreendedor”<sup>42</sup>; “12 dicas para se tornar um empreendedor genuinamente competente”<sup>43</sup>. Mesmo quando não apresenta uma receita com etapas a cumprir, o *jornalismo de autoajuda*<sup>44</sup> costuma ser imperativo

---

<sup>39</sup> Disponível em: <http://www.oempreendedor.net/2015/03/oficina-sei-vender-sera-realizada-em.html>. Acesso em: 08/03/2015.

<sup>40</sup> Disponível em: <http://cidadeverde.com/saojoaodopiaui/66520/sao-joao-do-piaui-ganha-sala-do-empreendedor-para-impulsionar-os-pequenos-negocios>. Acesso em: 08/03/2015.

<sup>41</sup> Disponível em: <http://www.rac.com.br/conteudo/2015/03/especiais/educacao/244526-3-habilidades-para-se-tornar-um-super-empreendedor.html>. Acesso em: 08/03/2015.

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/negocios/noticia/3892995/dicas-para-sobreviver-brasil-anti-empreendedor>. Acesso em: 08/03/2015.

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.contadores.cnt.br/portal/noticia.php?id=23930&Cat=3&12%20dicas%20para%20se%20tornar%20um%20empreendedor%20genuinamente%20competente.html>. Acesso em: 08/03/2015.

<sup>44</sup> Com esta expressão, Freire Filho (2011a, p. 744) se refere à “guinada subjetivista” das principais revistas semanais brasileiras (como *Veja, Época e Istoé*) que, a partir da virada do milênio, passam a elaborar “sucessivas matérias indicando ao leitor como gerenciar emoções, afetos, tempo e interações sociais, a fim de tornar-se mais equilibrado, autoconfiante, resiliente, produtivo, carismático... O caminho para a

nas suas declarações, como na recente reportagem de *Época Negócios*, que afirma a importância do fracasso para o sucesso: “Quem fracassa se dá melhor”<sup>45</sup>. Longe de fazer apologia ou concessões ao fracasso, ele é aqui admitido como meio para o fim realmente válido, o sucesso: “Nenhum empreendedor gosta do fracasso ou das experiências negativas, mas isso pode ser o caminho para o sucesso mais consistente”<sup>46</sup>. Reafirma-se, assim, o que mostra Castellano (2014, p. 172) em seu estudo sobre o imaginário da vitória como um imperativo contemporâneo: “o fracasso não pode estar no campo das possibilidades” – ao menos não como um fim em si mesmo...

Se a vitória e o sucesso individuais são recorrentemente exaltados pela mídia em geral, neste quesito *Veja* é campeã: “A lição dos vencedores” (*Veja*, 30/11/2011); “Os heróis do capitalismo” (*Veja*, 23/01/2008); “Como e por que eles venceram” (*Veja*, 03/04/2002) são apenas algumas das matérias de capa destinadas a contar a trajetória de superação e vitória dos *heróis do capitalismo, os empreendedores*. O recurso às histórias edificantes e inspiradoras como forma de estimular uma subjetividade empreendedora está longe de ser exclusividade de *Veja*. Talvez o produto mais emblemático a fazer uso deste expediente para a promoção do empreendedorismo seja o *Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN)*, projeto lançado em dezembro de 1988 em conjunto pela Editora Globo (no formato de revista) e pela TV Globo (no formato de programa de reportagens). Fruto de uma parceria com o Sebrae Nacional, *PEGN* surgiu com o objetivo de apresentar histórias de sucesso de pequenos empreendedores que vislumbraram uma oportunidade de negócio, enfrentaram os desafios naturais à criação de uma empresa e deram certo. O fomento à ação empreendedora, portanto, se dá através de *cases*, exemplos reais de empreendedores vitoriosos que relatam sua trajetória e compartilham sua experiência.

*Cases*, aliás, é o nome do programa de entrevistas da Record News, que “em busca de novidades e *cases* de sucesso marcantes (...) aborda temas como liderança, atendimento ao cliente, vendas, comportamento e empreendedorismo em geral”<sup>47</sup>. Outros canais de

---

otimização do capital subjetivo é iluminado, em regra, por diagnósticos e conselhos dos ‘engenheiros da alma’ (Rose, 1999) – não só dos psicólogos (clínicos, sociais, educacionais, organizacionais), mas também de outros especialistas na ‘criação de mentes calculáveis e de indivíduos administráveis’ (Rose, 2008), como os profissionais de relações humanas.”

45 Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inteligencia/noticia/2015/03/quem-fracassa-se-da-melhor.html>. Acesso em: 08/03/2015.

46 Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inteligencia/noticia/2015/03/quem-fracassa-se-da-melhor.html>. Acesso em: 08/03/2015.

47 Disponível em: <http://www.programacases.com.br/>. Acesso em: 09/03/2015.

notícia nacionais não ficam atrás, e também exibem suas versões de programas de negócios voltados para empreendedores: na Band News o programa *O que dá certo* apresenta “Tudo que o você precisa saber para acertar e melhorar a performance da sua empresa. Uma aula sobre ‘O que dá certo’ para o seu empreendimento crescer”<sup>48</sup>. Na Globo News, além do *Mundo S/A*, programa que oferece as “experiências de sucesso, as pessoas que estão fazendo a diferença e empresas inovadoras”<sup>49</sup> num formato leve e descontraído, e do recém lançado *Mundo Criativo*, que pauta a economia criativa através de entrevistas com empreendedores do setor, há também a seção “Empreendedores” do jornal diário de economia *Conta Corrente*<sup>50</sup>.

O apelo emocional normalmente contido nas histórias de superação e vitória empreendedora favorece sua adaptação para produtos televisivos não jornalísticos, como nos quadros “Um por todos, todos por um”, “Jovens Inventores” e “Mandando bem”, do programa vespertino *Caldeirão do Huck*, exibido pela Rede Globo aos sábados. No primeiro, são apresentados casos de empreendedores sociais, “os verdadeiros exemplos que estão por aí, escondidos nas comunidades pelo Brasil afora, que mesmo com uma renda pequena, estão sempre pensando em transformar o ambiente onde vivem e ajudar o próximo”<sup>51</sup>. O quadro se propõe a “somar forças para multiplicar o impacto”, capitalizando sobre a ação social. “Jovens inventores” também carrega um viés social, como fica claro na descrição feita no *site* do programa: “O objetivo é descobrir e mostrar para todo o Brasil boas iniciativas de jovens que encontram soluções para problemas de suas comunidades através de inovações. E os que apresentarem ideias inteligentes e eficientes vão ganhar prêmios de até 30 mil reais!”<sup>52</sup>. Já “Mandando bem” tem como proposta dar oportunidade para que novos empreendedores possam profissionalizar seus negócios. A escolha dos empreendedores contemplados invariavelmente depende do grau de superação a ser encarado, como no caso da Dona Ileide, que

Casou-se aos 14 anos, teve 4 filhas biológicas e criou mais 14 crianças que encontrava abandonadas pelas ruas de Campinas. Entre idas e vindas, realizou finalmente o sonho de ter um pequeno pedaço de terra para viver e plantar.

---

<sup>48</sup> Disponível em: <http://noticias.band.uol.com.br/o-que-da-certo/o-programa.asp>. Acesso em: 09/03/2015.

<sup>49</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Mundo-SA/163384660382742?sk=info>. Acesso em: 09/03/2015.

<sup>50</sup> Disponível em: <http://globoTV.globo.com/globo-news/conta-corrente/>. Acesso em: 09/03/2015.

<sup>51</sup> Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/O-Programa/noticia/2014/04/um-por-todos-todos-por-um-estreia-e-ajuda-projeto-de-skate-em-sp.html>. Acesso em: 09/03/2015.

<sup>52</sup> Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/O-Programa/noticia/2013/11/inventores-quadro-estreia-no-caldeirao-do-huck-e-premia-boas-ideias-pelo-brasil.html>. Acesso em: 10/03/2015.

Reuniu outras mulheres da região com o mesmo objetivo e juntas dedicaram os últimos 15 anos à agricultura e o cultivo de produtos orgânicos.<sup>53</sup>

Se para um programa como o *Caldeirão do Huck* – cuja audiência jovem é significativa – parece coerente associar empreendedorismo à juventude<sup>54</sup>, aproximações menos óbvias também compõem o cenário midiático nacional. É o caso do programa matinal *Mais Você*, apresentado por Ana Maria Braga e focado no público feminino de meia-idade. Autodescrito como um “programa de informação e entretenimento”, *Mais Você* “mostra quadros de culinária, artesanato, beleza, jardinagem, moda, música, comportamento, medicina, saúde, trabalho e variedades” e “traz sempre temas da atualidade, valorizando a comunidade e conscientizando os telespectadores por meio de reportagens especiais”<sup>55</sup>. Sendo apresentado como tema atual e pertinente, o empreendedorismo entra na pauta do programa definitivamente em 2011, e desde então a audiência é contemplada com reportagens especiais que contam histórias de sucesso de empreendedores que começaram cedo e com pouco, mas com resiliência e determinação conquistaram muito. Nas palavras da apresentadora Ana Maria Braga, “histórias de gente que sonhou e realizou”<sup>56</sup>, e “quem sabe não serve de inspiração para você botar seu sonho para andar”<sup>57</sup>.

Outro modelo que se rendeu ao universo dos negócios foi o *reality show*, com *The Apprentice* sendo o maior exemplo, tornado uma franquia internacional. Com o objetivo original de fazer os concorrentes disputarem uma vaga de emprego através da consecução de tarefas gerenciais, a oitava temporada do programa brasileiro teve foco no empreendedorismo. *O Aprendiz Empreendedor*, fruto de uma parceria da Rede Record com o Sebrae, foi até hoje a edição com o maior número de inscritos: 153 mil pessoas<sup>58</sup>. A vencedora, a manauense Janaina de Melo, foi contemplada com 1,5 milhões de reais para investir no negócio próprio.

A presença feminina no universo empreendedor, inclusive, é tema recorrente nos alertas do Google. Sou informada por uma reportagem do *RJTV* que “Mulheres são

---

<sup>53</sup> Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/O-Programa/noticia/2014/01/oito-meses-depois-marias-da-terra-viraram-exemplo-de-negocio.html>. Acesso em: 09/03/2015.

<sup>54</sup> Associação esta recorrente na mídia, como veremos mais adiante no próximo capítulo.

<sup>55</sup> Disponível em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/maisvoce.aspx#>. Acesso em: 25/01/2016.

<sup>56</sup> Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/mais-voce/videos/t/programas/v/de-mae-para-a-filha-conheca-a-historia-de-uma-bala-de-coco-de-sucesso/2324707/>. Acesso em 25/01/2016.

<sup>57</sup> Disponível em: <http://gshow.globo.com/programas/mais-voce/videos/t/programas/v/dupla-de-sao-paulo-larga-a-profissao-para-investir-em-balas-artesanais/2669371/>. Acesso em 25/01/2016.

<sup>58</sup> Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/O\\_Aprendiz\\_\(8%C2%AA\\_temporada\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Aprendiz_(8%C2%AA_temporada)). Acesso em: 09/03/2015.

destaque no cenário empreendedor”<sup>59</sup>. Mais precisamente, representam 52% dos negócios próprios, como afirma outra reportagem, agora da *Revista Exame*: “Mulheres são maioria entre os novos empreendedores”<sup>60</sup>. Essa liderança no mercado empreendedor seria um avanço recente, ainda encarado como novidade já que o empreendedorismo é usualmente associado ao universo masculino. É o que afirma o texto “Empreendedorismo de batom e salto alto”, do site *Incorporativa Empreendedor*: “O empreendedorismo – até há pouco identificado como uma qualidade masculina – subiu no salto, passou batom e conquistou uma parcela de jovens mulheres, mundo afora. Em comum, elas trazem a marca da autoconfiança”<sup>61</sup>. A simbologia do batom também é usada pela rede de apoio ao empreendedorismo feminino *Empreendedorismo de Batom*, que tem a missão de “Potencializar os comportamentos empreendedores nas mulheres, promovendo uma mudança de dentro para fora para resultados efetivos na sua vida pessoal e profissional”. Apresentando o empreendedorismo como motor para mudanças positivas, a plataforma de serviços<sup>62</sup> traz casos de sucesso, como o que recebi em 24/07/2014: a exemplar Zica Assis, ex-faxineira que fundou o Instituto Beleza Natural, voltado para mulheres negras, e se tornou uma das maiores empreendedoras do mercado de beleza nacional. Suas características pessoais – ser mulher, negra e de origem humilde –, somadas ao sucesso alcançado por sua empresa, fazem de Zica um ícone do empreendedorismo feminino no Brasil, endossando a noção de que qualquer um pode chegar lá, basta querer...

Alguns meses depois recebo o providencial “5 dicas para ser mais produtiva trabalhando em casa”, do site *Empreender Materno*, que tem uma coluna especial “Vida de mãe empreendedora”<sup>63</sup>. Ainda na seara de *sites* e *blogs*, passo a receber regularmente histórias de “Mulheres PodeROSAs”, categoria criada pelo site *Empreendedorismo Rosa* para contar casos de mulheres vitoriosas<sup>64</sup>. Essas são apenas algumas evidências de um fenômeno já detectado por Leal (2015), que em sua pesquisa mostra a amplitude do

---

<sup>59</sup> Disponível em: <http://globoTV.globo.com/inter-tv-rj/rj-inter-tv-2a-edicao/v/mulheres-sao-destaque-no-cenario-empendedor/4018480/>. Acesso em: 09/03/2015.

<sup>60</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/mulheres-sao-maioria-entre-os-novos-emprededores>. Acesso em: 09/03/2015.

<sup>61</sup> Disponível em: <http://www.incorporativa.com.br/mostranews.php?id=11601>. Acesso em: 09/03/2015.

<sup>62</sup> Oferece serviços de “desenvolvimento pessoal”, “finanças”, “gestão pessoal e empresarial” e “qualidade de vida”, além de “casos de sucesso” de mulheres empreendedoras. Disponível em: <http://empreendedorismodebatom.com.br/>. Acesso em: 03/05/2016.

<sup>63</sup> Disponível em: <http://empreendermaterno.com.br/vida-de-mae-emprededora/>. Acesso em: 09/03/2015.

<sup>64</sup> Disponível em: <http://empreendedorismorosa.com.br/category/mulheres-poderosas/>. Acesso em: 09/03/2015.

discurso sobre o sucesso feminino: de revistas semanais a letras de músicas, passando pelo mercado editorial de business, da autoajuda, de romances... A “mulher poderosa” construída pela mídia é a perfeita timoneira de uma vida bem-sucedida, sabendo equilibrar, harmoniosamente, trabalho, casamento, maternidade e beleza. A pesquisadora mostra, no entanto, “como esse modelo de vida equilibrada é uma retórica que mascara a exigência da alta performance em variadas esferas” (idem, p. 22).

Destaco, finalmente, alguns dos discursos que ligam crianças e jovens ao empreendedorismo. Seja através das novas tecnologias (o grande campo de atuação), seja com os empreendimentos sociais (e sua envolvente retórica ética), eles são apresentados como portadores naturais de características empreendedoras como criatividade, disposição à experimentação, agilidade, inconformismo, pressa por resultados, abertura para o novo e elevado conhecimento tecnológico. Recorrendo sempre ao expediente dos *casos de sucesso*, matérias como “8 crianças empreendedoras que já faturam alto”<sup>65</sup>, “7 exemplos de crianças empreendedoras”<sup>66</sup>, “Quatro casos de crianças empreendedoras de sucesso”<sup>67</sup> trazem a trajetória de pequenos empresários que desde muito cedo vislumbraram oportunidades de mercado e “colocaram a mão na massa”. Apesar da dominância de casos estrangeiros (em geral, norte-americanos) nas reportagens supracitadas, a *Folha* traz exemplos nacionais em “Crianças empreendedoras criam seus próprios negócios ou projetos”<sup>68</sup>. Ali, são apresentados “perfis que deixariam muito empresário de queixo caído, (...) mas com um detalhe: eles têm entre oito e 14 anos de idade”. A capacidade de empreender ainda muito cedo e a vontade de promover o bem tornam esses pequenos empreendedores ainda mais modelares: “‘Se, com essa idade, eu consegui ajudar alguém, todo mundo consegue’, diz Alejandro Tichauer, 8, que doou bengalas e máquinas de braile para cegos”. Configurando-se como uma “demonstração do possível” (Ehrenberg, 2010), atestam que o empreendedorismo não teria mais barreiras, nem mesmo etárias.

---

<sup>65</sup> Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/05/8-criancas-empendedoras-que-ja-faturam-alto.html>. Acesso em: 02/05/2016.

<sup>66</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/7-exemplos-de-criancas-empendedoras>. Acesso em: 02/05/2016.

<sup>67</sup> Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/02/140213\\_criancas\\_emprende\\_doras\\_fn](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/02/140213_criancas_emprende_doras_fn). Acesso em: 02/05/2016.

<sup>68</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2014/12/1561598-criancas-empendedoras-criam-seus-proprios-negocios-ou-projetos.shtml>. Acesso em: 02/05/2016.

Outro jovem preocupado em promover o bem, o mocinho Davi, da novela *Geração Brasil* (Rede Globo, 2014), une tecnologia a preocupação social para criar uma *start up* cujo primeiro projeto é um computador acessível a todos e que ensina a linguagem dos códigos. O seu empreendimento ganha valor social ao proporcionar que os “nem-nens” (aqueles que *nem estudam, nem trabalham*) aprendam a programar e com isso arrumem uma ocupação. A trama, diga-se passagem, girou em torno do tema empreendedorismo, tendo como protagonista um gênio da computação (Jonas Marra) que revolucionou o mercado tecnológico na ficção. Qualquer semelhança com Steve Jobs não é mera coincidência: a novela pega carona no sucesso de produtos que contam a trajetória de jovens empreendedores do Vale do Silício, como o próprio Steve Jobs (*Jobs*, 2013; *Steve Jobs*, 2015), Bill Gates (*Pirates of Silicon Valley*, 1999) e Mark Zuckerberg (*A rede social*, 2010). Ainda em torno da mítica criada pelo Vale do Silício, Bel Pesce, jovem que aos 26 anos já tinha trabalhado na Microsoft, no Google e no Deutsche Bank, fundado algumas empresas e escrito três livros, se torna fenômeno no mundo empreendedor ao divulgar partes de seu primeiro livro gratuitamente *online*, que somou mais de 1 milhão de downloads em menos de 3 meses. Atualmente, a jovem trabalha na FazINOVA, “escola de habilidades que carrega a missão de desenvolver talentos e transformar o Brasil em um país mais empreendedor”<sup>69</sup>. Desenvolver habilidades empreendedoras entre os jovens é, inclusive, pauta de várias discussões entre educadores, *gurus do management*, empresários e entidades públicas. Novamente através do Google Alerts tomo conhecimento da lei, recentemente sancionada pelo governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, que insere a disciplina empreendedorismo na rede estadual de ensino:

O plano contribui para a disseminação da cultura empreendedora, tornando-a matéria eletiva nas escolas públicas estaduais que oferecem ensino médio e ensino técnico, a fim de despertar e fortalecer o espírito empreendedor, possibilitando nova consciência de trabalho na comunidade escolar e incentivando o comportamento empreendedor.<sup>70</sup>

As narrativas sobre a necessidade de reformar o sistema nacional de ensino com o intuito de implantar uma educação empreendedora são abundantes, como veremos com maior delonga no próximo capítulo. Por ora, resta a reflexão de que a crescente inclusão da identidade empreendedora na agenda midiática não é fato irrelevante, mas manifesta

---

<sup>69</sup> Disponível em: <http://belpesce.com.br/sobre-a-bel/>. Acesso em: 09/03/2015.

<sup>70</sup> Disponível em: <http://www.odiarioonline.com.br/noticia/34809/ALCKMIN-SANCIONA-LEI-QUE-CRIA-O-PLANO-DE-EDUCACAO-EMPREENDEDORA>. Acesso em: 09/03/2015.

o interesse pela adequação dos sujeitos às necessidades do sistema produtivo. Como sabemos, a mídia possui um poder estruturador de percepções e cognições: ao destacar determinado assunto ou perfil, ofusca-se outros possíveis. Assim, a prioridade dada à necessidade de implementar uma educação empreendedora não é isenta de interesses, se dá em detrimento de outros aprendizados possíveis, como uma educação cidadã que desenvolva noções de direitos e deveres entre as crianças, ou uma educação financeira que familiarize jovens com questões relativas a tributos, juros e crédito.

### **1.3 – Estado da arte: estudos a respeito do empreendedor na mídia brasileira e estrangeira**

Apesar da abundância de menções e representações do empreendedor na mídia e no discurso social, pesquisas que abordem especificamente os modos através dos quais este tipo é apresentado discursivamente na grande mídia são escassas. Afirmo isto baseada numa busca realizada no banco de dados da Fundação Getúlio Vargas, através da qual tive acesso aos poucos trabalhos nacionais e estrangeiros que tentaram, de algum modo, apurar a construção subjetiva do empreendedor edificada por determinado veículo de comunicação. Utilizando o Sistema de Bibliotecas FGV (SB-FGV), que dá acesso a *journals*, periódicos, repositórios universitários e textos completos de diversas partes do mundo<sup>71</sup>, busquei as palavras “empreendedor(a)”, “discurso” e “mídia”, de modo combinado<sup>72</sup>, nos títulos, resumos e palavras-chave das centenas de milhares de textos ali disponíveis. A pesquisa foi feita nas línguas portuguesa, inglesa, espanhola e italiana e, como era de se esperar, os resultados na língua inglesa foram mais expressivos que nas demais.

A busca pelas palavras “*entrepreneur + media*” e “*entrepreneur + discourse*” gerou como resultado um pouco mais de mil e quinhentos artigos, textos e teses. O número, impressionante à primeira vista, cai drasticamente para menos de uma dezena quando analisamos o real conteúdo dos trabalhos, que em sua grande maioria não objetiva

---

<sup>71</sup> Algumas dessas bases são: Academic Search Premier (EBSCO), Annual Reviews, World Digital Library, CJO, CLASE, OpenDOAR, JSTOR, Project Muse, ProQuest, SAGE Journals Online, SciELO, Portal de Periódicos Capes...

<sup>72</sup> Seguindo a orientação do sistema, a busca foi a seguinte: “(discurso OR mídia) AND (empreendedor OR empreendedora)”. Isso significa que foram apresentados como resultado textos que contenham simultaneamente as palavras empreendedor(a) + mídia e também empreendedor(a) + discurso.

examinar os modos de subjetivação do empreendedor engendrados pelos meios de comunicação, mas tem abordagens múltiplas, como exames etnográficos e biográficos sobre sujeitos empreendedores; estudos de caso de empreendedores de sucesso ou ainda abordagens utilitaristas pregando a necessidade de mediatização dos aspirantes a empresário... A busca combinada dos termos em italiano (“*imprenditore + media*” e “*imprenditore + discorso*”) não gerou nenhum resultado, enquanto as buscas em espanhol e português resultaram, combinadamente, em meia dúzia de trabalhos válidos ao meu propósito – a maioria trabalhos nacionais. Vale notar que muitos destes últimos reaparecem no resultado da língua inglesa devido à nossa tradição de publicar textos com título, resumo e palavras-chave traduzidos para o inglês.

Nem todas as pesquisas que serão apresentadas a seguir tinham o objetivo inicial de problematizar a figura do empreendedor tendo os meios de comunicação como objetos de análise – em muitos deles “o empreendedor” surge como decorrência de outros temas centrais, como “capital humano”, “consumo saudável”, entre outros. Outros textos, por outro lado, foram desconsiderados nesse apanhado geral, pois centravam suas análises no “empreendedorismo” enquanto processo socioeconômico, e não no “empreendedor” enquanto subjetividade construída. Um exemplo é o interessante trabalho de Colbari (2014) que, analisando documentos institucionais produzidos pelo Sebrae, percebe uma conexão essencial entre os conceitos de *empreendedorismo* e *cooperação*, que são distanciados de suas matrizes teórica e ideológica e ressignificados de modo que se estabeleça uma afinidade entre ambos:

A tensão entre empreendedorismo e cooperação, no campo conceitual, se esmorece quando ambos perdem características originárias para se converterem em híbridos: o empreendedorismo ressignificado se despoja da dimensão individualista e do economicismo; por sua vez, a cooperação é uma ação instrumental em torno de interesses e de objetivos estratégicos, direcionada para o mercado, portanto, distante de um padrão de relações sociais, fundado na lógica afetiva, familiar e comunitária. (Colbari, 2014, p. 19)

Assim, apresento, em linhas gerais, alguns dos trabalhos de quase 20 pesquisadores que, assim como eu, objetivam mostrar as tensões presentes nos discursos da mídia sobre o empreendedor. Este “estado da arte”, evidentemente, não se pretende global e conclusivo, mas traz “o desafio de mapear e discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e

dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares” (Ferreira, 2002, p. 258). Ele se deve à sensação (por mim compartilhada) de

(...) não conhecimento acerca da totalidade de estudos e pesquisas em determinada área de conhecimento que apresenta crescimento tanto quantitativo quanto qualitativo, principalmente reflexões desenvolvidas em nível de pós-graduação (idem, p. 259).

Dessa forma, entendo que a busca por investigações que tratam do empreendedor na grande mídia serve não apenas para esclarecer as abordagens e questionamentos já propostos, mas principalmente para me nortear no sentido a fazer com que esta tese efetivamente acrescente algo ao estado de conhecimento atual.

Fora do Brasil pude encontrar estudos acerca das representações midiáticas do empreendedor como modelo social em países como Reino Unido, França, Índia e Estados Unidos. Da França, a pesquisa “The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press” (Radu e Redien-Collot, 2008) parte da premissa de que as representações sociais do empreendedor na mídia francesa têm papel fundamental na formação de percepções sociais do empreendedor como individualidade socialmente desejável e possível – isso porque, segundo os autores, a França teria como particularidade uma população historicamente mais atraída pelas vantagens e seguranças dos empregos fixos do que pelo “risco de aventuras empreendedoras”. A partir da análise de discurso de quase mil artigos veiculados nas mídias nacional e regional entre os anos 2001 e 2005, os autores concluem que apesar de apresentar o empreendedor como agente central em termos econômicos e sociais, “uma ‘alternativa milagrosa’ às dificuldades da globalização e do desemprego”<sup>73</sup> (idem, p. 286), a mídia francesa não seria tão bem sucedida em estabelecer um forte processo de identificação entre esta figura e o público leitor, uma vez que constrói o empreendedor dentro do espectro de um “individualismo temperado”, que deve focar igualmente nos objetivos pessoais e coletivos, operando uma espécie de validação da atividade empreendedora em termos sociais.

Ambivalência e ambiguidade no discurso midiático também foram percebidas por Radha Iyer (2009), no texto “Entrepreneurial identities and the problematic of subjectivity in media-mediated discourses”. Buscando compreender as representações das mulheres

---

<sup>73</sup> Tradução da autora a partir do seguinte original: “a ‘miraculous alternative’ to the difficulties of globalization and unemployment”.

empreendedoras em jornais e revistas populares na Índia, a autora mostra como ao mesmo tempo os discursos apresentam posicionamentos feministas (de empoderamento e independência, com a figura da empreendedora representando a libertação feminina da tradição) e patriarcais (segundo os quais as conquistas das mulheres no campo dos negócios seriam fruto de um “ajustamento amigável” de seus objetivos com as expectativas sociais). Utilizando-se do arsenal da governamentalidade (Foucault, 2008b), Iyer aponta uma subjetividade emergente deste aparente impasse: a da mulher detentora da habilidade de alinhar sua tradicional identidade feminina (como filha, mãe, esposa, dona de casa) com a identidade empreendedora por ela requerida. Vê-se que a retórica do “equilíbrio” necessário à mulher em busca de realização (um dos achados da pesquisa de Tatiane Leal, já mencionada aqui, e também dos discursos sobre as *mompreneurs*) não se circunscreve à mídia nacional ou norte-americana, mas está igualmente presente nos meios de comunicação indianos.

A questão do gênero também é levantada por outros textos, como “Invisible Entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA” (Baker, Aldrich e Liou, 1997). Os autores partem de um paradoxo: enquanto os ganhos de empreendedoras no mercado norte-americano têm tendência crescente, a cobertura da imprensa popular e a atenção acadêmica sobre o tema declinam. Apesar da abordagem utilitarista<sup>74</sup>, é interessante perceber como uma das supostas explicações para o problema (“a mídia não considera mais o empreendedorismo feminino uma ‘notícia’”<sup>75</sup> – idem, p. 221) reflete o estágio da figura empreendedora na sociedade estadunidense: não mais uma novidade. Eleanor Hamilton (2013), ao contrário, adota uma postura mais crítica em “The discourse of entrepreneurial masculinities (and femininities)”. Basicamente através de uma revisão de literatura<sup>76</sup>, a autora argumenta que as representações dominantes de empreendedores pela mídia e pela academia conferem centralidade à figura masculina, relegando às empreendedoras três posicionamentos: são evidenciadas pela necessidade de equilibrar afazeres domésticos/familiares com seus empreendimentos; são notadas em termos de diferença

---

<sup>74</sup> O problema parece ser mais o “desperdício” dos novos modos de gestão criados pelas mulheres do que uma discussão de igualdade entre gêneros.

<sup>75</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “the media no longer consider women’s business ‘news’”.

<sup>76</sup> Revisão esta que apontou alguns dos textos aqui analisados, mas também outros que não haviam aparecido na pesquisa no banco de dados da FGV. O motivo de tal ausência se explica pelo enfoque dos trabalhos, que problematizam o “empreendedorismo”, e não “o/a empreendedor/a”.

em relação aos homens (com certas habilidades femininas sendo destacadas como benéficas à prática empreendedora) e, majoritariamente, são invisíveis aos discursos da mídia e aos estudos acadêmicos. Apesar de não constituir um dos objetivos da presente pesquisa, pode perceber que também nos discursos sobre o/a empreendedor/a na *Folha de S. Paulo* a figura masculina é predominante, com as menções às empreendedoras representando uma ínfima parte.

Do Reino Unido, o artigo “The entrepreneur as hero and jester: enacting the entrepreneurial discourse” (Anderson e Warren, 2011) argumenta que os empreendedores são empoderados pelos discursos midiáticos, que apresentam uma identidade empreendedora ao mesmo tempo genérica (portadora de qualidades *default*, como disposição ao risco e senso de oportunidade) e distintiva, com as características de cada empreendedor específico sendo apontadas como indispensáveis à sua trajetória de sucesso. Genericamente, a identidade construída apresentaria atributos e qualidades demandados no atual contexto de mudanças:

Nós consideramos que o discurso empreendedor apresenta um conjunto de virtudes empreendedoras. Essas qualidades, características e ações são valorizados como componentes da cultura empresarial para inventar e moldar um tipo ideal empreendedor, (...) um eu empreendedor. (...) Deste modo, consideramos que as características do empreendedor e os seus comportamentos são amplificados na imprensa. Essa identidade empreendedora se torna um quadro dos atributos e qualidades considerados desejáveis nos ambientes em transformação.<sup>77</sup> (idem, p. 603)

Especificamente, os autores examinam os discursos sobre o CEO da empresa de aviação RyanAir, Michael O’Leary, um notório brincalhão (*jester*) que potencializa sua divulgação midiática através de aparições públicas extravagantes. Os autores argumentam, assim, que a mídia colabora não apenas na disseminação da identidade empreendedora como um todo, mas que especificamente a publicização de determinado empreendedor se reverte em vantagem competitiva aos seus negócios – motivo pelo qual os empreendedores não se furtam em oferecer-se continuamente como material midiático.

---

<sup>77</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “We find that entrepreneurial discourse presents an assembly of entrepreneurial virtues. These qualities, characteristics and actions are valorized as constituents of the enterprise culture to invent and fashion an entrepreneurial ideal type (...) an entrepreneurial self. (...) Thus we find that the typifications of the entrepreneur, and their behaviours, are amplified in the press. This entrepreneurial identity becomes a framework of the attributes and qualities deemed desirable in changing environments.”

Também do Reino Unido, a ambiciosa tese de doutorado em filosofia “Understanding the entrepreneur as socially constructed” (Smith, 2006) parte da premissa de que nossa percepção sobre as coisas do mundo é formada por uma plethora de construtos sociais inter-relacionados: de conceitos de gênero, classe e etnia a cultura, sociedade, família e cidadania, passando pelos valores morais, pelos traços de caráter e personalidade – todos frutos de construções sociais temporalmente reconhecíveis. As diversas narrativas existentes na nossa cultura (como mitos, metáforas, contos e fábulas), que seriam os “habitats naturais” dos heróis e dos vilões, contribuiriam, segundo o autor, para a nossa concepção de empreendedor: “Nossa percepção dos empreendedores pode, portanto, dever mais a convenções narrativas do que à experiência vivida dos empreendedores”<sup>78</sup> (idem, p. 16). Diante disso, Smith promete apresentar, ao longo de quase 450 páginas, uma extensa análise de artigos acadêmicos, textos de literatura, ficções, novelas, biografias, autobiografias e artigos de jornais em busca da “*verstehen*”<sup>79</sup> de tal construção social do empreendedor. Promessa que infelizmente não se cumpre, à medida que o texto, truncado por diagramas, gráficos, tabelas e tópicos, parece se preocupar mais com a explicitação da suposta metodologia revolucionária empreendida pelo autor do que em desenvolver a fundo as análises propostas. Apesar disso, vale mencionar a dualidade do empreendedor como “herói x vilão”, presente em muitos materiais apresentados, sendo a construção heróica dominante, e a vilanesca alternativa (idem, p. 19). Segundo o autor, todos os estereótipos negativos apontados (“o contrabandista”, “capitalistas oportunistas”, “traficantes de escravos”, “fraudadores”, “empresários bandidos”, “empresários espertalhões”, “vendedores de carros usados”<sup>80</sup> – idem, p. 226) operam dentro do sistema capitalista de seu tempo, sendo menos frequentes na contemporaneidade, quando mais do que nunca o empreendedor se reveste de conotações heroicas.

Tal elevação no valor social do empreendedor também foi percebida por Boyle e Magor (2008), no artigo “A nation of entrepreneurs? Television, social change and the rise of the entrepreneur”. Examinando as representações do empreendedorismo e do

---

<sup>78</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “Our perception of entrepreneurs may therefore owe more to narrative convention than the lived experience of entrepreneurs.”

<sup>79</sup> Termo alemão que pode ser traduzido por “compreensão”, “entendimento”, e é usado nas ciências sociais como uma metodologia que busca um processo interpretativo dos significados que as pessoas de determinada cultura dão a seu mundo social.

<sup>80</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “the traditional smuggler”, “robber barons”, “black marketeers”, “long firm fraudsters”, “businessman gangsters”, “dodgy businessman”, “secondhand car salesman”.

empreendedor na TV britânica, os autores apontam uma guinada nos discursos televisivos a partir dos anos 1990 com programas de *lifestyle* e *reality shows*, que passam a ter empreendedores como protagonistas e celebridades. A partir da crescente evidência e da celebração do empreendedor pela mídia, argumentam, haveria uma gradual mudança de humor dos britânicos para com esta figura, historicamente vista com certa antipatia pelo público saxão (idem, p. 127)<sup>81</sup>. A figura empreendedora, portanto, estaria se tornando cada vez mais legitimada e mesmo normalizada na sociedade britânica com a ajuda dos discursos televisivos.

Nas pesquisas nacionais sobre a figura do empreendedor na mídia, destaca-se a produção de Alessandra Mello da Costa, professora da IAG - Escola de Negócios da PUC-Rio. Contrastando com o quase hegemônico posicionamento positivista e utilitarista dos trabalhos sobre empreendedorismo da área de Administração, os textos de Costa (2008, 2010, 2012) propõem uma abordagem crítica sobre os discursos de revistas de negócios, que apresentam o atual sistema econômico como único possível para pessoas e países em busca de ascensão econômica e desenvolvimento social. Haveria, nas falas das revistas *Você S/A*, *Exame*, *Carta Capital* e *HSM Management*, analisadas pela autora entre 2004 e 2010, uma “inevitável relação entre empreendedorismo, capitalismo e desenvolvimento socioeconômico” (Costa *et al.*, 2012, p. 364), que constrói o empreendedor como um “herói global”<sup>82</sup>:

Nos textos analisados, o empreendedor é celebrado como herói, sua história de conquistas e sua trajetória de realizações são atribuídas a características capazes de promover resultados que expressam sucesso empresarial: ambição, autoconfiança, dinamismo e intuição. (idem, p. 368)

Nesse cenário discursivamente construído, que a autora nomeou “capitalismo empreendedor”, há o reforço da ideia de que

(...) no jogo das relações de livre mercado, os indivíduos e os países – empreendedores – podem ascender economicamente vencendo e/ou ultrapassando os obstáculos, por meio da competição e da busca do lucro. Esta ideia é discursivamente retratada pelas matérias como benéfica,

---

<sup>81</sup> A afirmação de uma “disseminada antipatia com valores empresariais” (“a widespread antipathy to business values”) (idem) entre os britânicos não é desenvolvida no texto e certamente surpreende ao se tratar do berço da Revolução Industrial, um dos lugares do mundo reconhecidos por desenvolver as primeiras sociedades capitalistas.

<sup>82</sup> A designação de “herói”, conferida ao empreendedor pelos discursos midiáticos, é percebida também por outros autores (entre os quais me incluo) em seus trabalhos, como veremos adiante.

natural e proveniente de uma ordem econômica mundial exemplar que – ao final – vai transformar o mundo em um lugar mais justo de se viver. (Costa, 2010, p. 168)

O processo de “empresarização da vida” – tema originalmente abordado por Foucault (2008a) no fim da década de 1970 e retomado posteriormente por autores como Ehrenberg (2010), Gaulejac (2007) e Gorz (2005) –, é abordado pela autora sob a categoria de “empresarização do mundo”. Ela identifica, dentro dessa categoria, discursos que afirmam o “sucesso como sucesso empresarial” e a “identidade [como] atrelada ao espaço organizacional” (Costa, 2010, p. 176). A centralidade do ambiente empresarial para a concepção de sucesso e, mais gravemente, de identidade, levaria a uma ulterior consequência, que é a relativização da importância da teoria e da reflexão crítica produzidas em ambientes acadêmicos. Através dos discursos das revistas de negócios examinadas e também de entrevistas com alunos e professores de cursos de Administração, Costa e seus colegas concluem que “a educação, ou o conhecimento teórico produzido na universidade, apresenta-se hoje apenas como um complemento ao dia-a-dia empresarial” (Costa *et al.*, 2008, p. 1013), “reduzindo a importância das práticas críticas e reflexivas acadêmicas” (idem, p. 1014) e da “formação de um profissional crítico com relação à sua inserção no mundo do trabalho” (idem, p. 996). A relativização da educação formal pelo discurso empreendedor também será vista aqui, no capítulo seguinte.

Finalmente, sinalizo o destaque dado, em todos os trabalhos da autora, à categoria “espírito empreendedor” como sendo recorrente nos discursos midiáticos analisados – fato novamente percebido por mim no exame da *Folha de S. Paulo*, como veremos no próximo capítulo. Procurarei, a partir da sua abordagem do tema, acrescentar novas reflexões suscitadas pelo *corpus* aqui utilizado.

Ainda no campo da Administração, o artigo “Sucesso, mídia de negócios e a cultura do *management* no Brasil” (Ituassu e Tonelli, 2014) buscou, através da análise de quase três décadas de *Exame* (1971-1998), “o modelo de executivo e homem de negócios bem-sucedido” (idem, p. 86) construído pela revista. Sem focar aprioristicamente na categoria empreendedor, as autoras chegaram a esta figura quando decidiram desenvolver categorias psicológicas aos modelos de profissional bem-sucedido apresentados pelo discurso:

Quanto às características psicológicas do bem-sucedido (...) a mais frequente delas foi a que descreve o indivíduo de sucesso como um empreendedor (...) Bem-sucedido, para a revista, é quem se faz por conta própria, conforme sua performance, agindo inteiramente com base em si mesmo e em nome de si mesmo. (idem, p. 96)

Além das características psicológicas, o texto também descreve as características físicas recorrentemente associadas ao *homem de negócios bem-sucedido*: ele “é homem, branco, nos últimos anos da análise, jovem (antes disso, era uma pessoa de meia-idade), magro, alto, bonito e se veste bem” (idem, p. 100). Somados, esses dados são interessantes já que constroem uma imagem unificada e bem definida do empreendedor de sucesso apresentado pela revista *Exame* até o fim da década de 1990 – algo que procuro mostrar estar sofrendo metamorfoses, com a emergência de novas identidades possíveis para essa designação.

“Se tornar dono de seu próprio negócio” ou “erguer um império” também fazem parte dos achados da supracitada análise, quando as autoras buscaram identificar os elementos apontados pelas reportagens como “resultados do sucesso”. Mais uma vez, há aqui uma continuidade de sentidos entre alguns dos achados deste variado levantamento bibliográfico e a presente pesquisa, já que também na *Folha de S. Paulo* o discurso de “ser dono do próprio negócio” é recorrente.

A relação entre a figura do empreendedor (aqui assumida em sentido amplo, como aquele que empreende na vida, sobre si próprio) e uma aparência esbelta, que demonstre um bem-estar físico e mental, surge na análise de Fontenelle (2012). Através (novamente) de uma análise na revista *Exame*, a socióloga trata das exigências do “governo de si” também na esfera do consumo, que se transforma em investimento no próprio capital humano na medida em que a busca por maior bem-estar e qualidade de vida potencializam o indivíduo-trabalhador. Assim, a autora procura demonstrar

como a mídia de negócios tem investido na construção do consumidor saudável, a fim de ilustrar como tal construção reflete a estratégia contemporânea de promoção do capital humano. Nesse discurso, fica claro como o consumo se torna um investimento e como “vida saudável” ou “qualidade de vida” se transforma em atributos necessários à conduta de homens tornados empreendedores de si mesmos. (Fontenelle, 2012, p. 138)

Também do campo da Sociologia, imprescindível a menção do trabalho de López-Ruiz (2004), talvez um dos mais citados por todos os estudos sobre empreendedorismo no Brasil. Sua tese de doutorado, defendida na Unicamp sob a orientação de Renato Ortiz, busca elucidar o *ethos* comum aos executivos das transnacionais, sugerindo que tal *ethos* transborda o ambiente corporativo para a esfera social, e representa uma renovação vital do atual capitalismo. Para isso, o autor trata de três momentos históricos do capitalismo: no início do século XX, quando “a figura arquetípica do empreendedor alcança toda sua relevância” (idem, p. 1); nos anos 1950, quando essa figura entraria em crise junto com a ética do trabalho protestante, sendo substituída pela figura do “empregado dependente”; e finalmente as últimas décadas do século XX, e início do XXI, quando a figura do empreendedor ressurgiria embasada pelos elementos conceituais da teoria do Capital Humano, que daria novo fôlego ao capitalismo ao promover a ideia de que todo indivíduo é detentor de um capital – ele mesmo – e, portanto, deve empreender de modo a fazê-lo render. Nesse movimento, que o autor defende extrapolar o ambiente corporativo, todos (e não apenas o “empregado dependente”) são instados a se pensar como empreendedores – surgindo daí, por exemplo, expressões como *intrapreneur*, aquele que se vê como “dono (ou sócio) da empresa na qual trabalha” (idem, p. 327). Para embasar sua tese, López-Ruiz se utiliza de extenso material empírico, entre ele revistas de negócios nacionais e estrangeiras, sendo as primeiras as sempre recorrentes *Exame* e *Você S/A*.

*Você S/A* – revista cujo slogan resume as injunções da Teoria do Capital Humano: “Seja seu melhor investimento” – serviu de *corpus* de estudo para a dissertação de mestrado em Psicologia Social “Um herói contemporâneo em Você S/A: problematizando a produção do sujeito empreendedor” (2014), de Fabiane Lorenzi. Nela, a autora analisa matérias de capa da revista por mais de um ano com o objetivo de problematizar a produção do sujeito empreendedor como “o” modo de vida contemporâneo. Diante da vasta incitação para que todos ocupem seu papel de empresas de si mesmos e estejam em constante movimento de readequação e capacitação, Lorenzi afirma ser o empreendedor o modelo dileto da revista a representar esse requisitado indivíduo dinâmico, entendido como um “super-herói contemporâneo”.

No campo da Comunicação, são escassos os trabalhos que tratam do empreendedor como subjetividade merecedora de atenção. Uma busca no banco de dissertações e teses da Capes mostra que nenhum trabalho da área apresenta os termos “empreendedor” ou “empreendedora” na lista de palavras-chave; em apenas dois foi

possível achar menção aos termos no resumo. Ao lê-los, percebe-se não se tratar de trabalhos destinados a problematizar a figura do empreendedor na cultura contemporânea. O primeiro, “O vendedor de fitas: um olhar histórico sobre o empresário Amácio Mazzaropi” (Oliveira, 2011), como o título já adianta, apresenta o empreendedor Mazzaropi por uma perspectiva histórica. O segundo, “Cultura S/A: um novo sentido para novos tempos” (Silva, 2012), problematiza o aparecimento de um novo sentido de cultura, relacionada à economia e inscrita num discurso econômico, empreendedor e administrativo. Não há, em ambos, como se percebe, a intenção de escrutínio dos modos através dos quais a mídia constrói e apresenta o/a empreendedor/a.

Essa pesquisa atesta a inexistência, ainda, de trabalhos completos a nível de mestrado e doutorado na área da Comunicação sobre o tema aqui levantado. No entanto, novos interesses sobre o tema aparecem em trabalhos apresentados em congressos de pós-graduação da área, notadamente no Grupo de Trabalho “Cultura Empreendedora e Espaço Biográfico”, do Congresso Internacional Comunicação e Consumo (Comunicon), em que o empreendedorismo e a figura empreendedora são analisados em programas televisivos (Dantas, 2014; Bronsztein e Rodrigues, 2014), *sites* (Batista, 2014; Biscaia, 2014) e mídia impressa (Quintal, 2014, Salgado, 2014).

O universo de uma “cultura empreendedora”, inserida num amplo projeto de sociedade neoliberal e disseminada pela mídia, já chama a atenção de João Freire Filho há alguns anos. Através de exames de revistas semanais, publicidades e literaturas de autoajuda, o autor aponta, em diferentes textos, para: a construção de um modelo de subjetividade neoliberal entre os jovens, que são destacados pelo senso de individualidade e elevado espírito empreendedor (Freire Filho, 2010a); as exortações com o investimento no próprio capital humano, que transcende o universo do trabalho e alcança mesmo o ambiente familiar (Freire Filho, 2011b); ou ainda a “crescente comunhão de princípios” (Freire Filho, 2012, p. 44) entre os mundos da empresa e do esporte, desenvolvendo entre eles um intercâmbio de repertórios simbólicos. O primeiro texto, no entanto, a problematizar especificamente a figura de um empreendedor é “Eike Batista, o bilionário popstar: um estudo sobre a celebração midiática do empreendedorismo”, no qual Freire Filho e Castellano (2012) se questionam sobre as mudanças na sociedade brasileira que possibilitaram a ampla celebração de uma figura como a do empresário Eike Batista, cuja figura se articula com “temas-chave da cultura do novo capitalismo e do individualismo contemporâneo” (idem, p. 195).

Outra referência na área da Comunicação é Vander Casaqui, que em seus recentes trabalhos vem debatendo as influências da cultura empreendedora em discursos midiáticos que privilegiam novas formas de sociabilidade. Frutos da pesquisa de seu pós-doutoramento, os recentes artigos produzidos pelo autor problematizam as ambiguidades existentes no ainda turvo conceito de empreendedor social, “um ator relativamente recente, que representa a lógica cultural do capitalismo contemporâneo” (Casaqui, 2013a, p. 868) e que promoveria uma prática paradoxal à medida que concilia a busca pelo bem comum e, ao mesmo tempo, o culto por uma performance lastreada no individualismo, na eficácia e na concorrência (Casaqui, 2013b). A atualidade deste fenômeno, segundo o autor, pode ser explicada por cenários de crise do Estado Providência (como em Portugal, um dos países pesquisados) e da identidade laboral, que cada vez menos é compreendida sob a categoria de “empregado” (Casaqui, 2014a). Nesses contextos, discursos que pregam por *mudança e transformação social* encontram no empreendedor social o perfeito herói.

Algumas das reflexões levantadas por Casaqui serão retomadas no Capítulo 4, dedicado ao exame do empreendedor social na *Folha de S. Paulo*. Antes, porém, apresento a análise geral desta pesquisa, que visa compreender como o maior jornal do país vem construindo e disseminando a figura do empreendedor nos últimos 40 anos.

## Capítulo 2 – O empreendedor na Folha de S. Paulo: de 1972 a 2011

### 2. 1 - Percurso metodológico e dados quantitativos da análise

Quando decidi investigar os modos através dos quais a mídia brasileira promovia a construção subjetiva e o agenciamento da figura do empreendedor, uma primeira preocupação foi ter acesso a um material temporalmente vasto e que permitisse olhar o objeto ao longo de vários anos. Julguei que a profusão de discursos sobre o empreendedor, ou direcionados a ele, nem sempre existiu da maneira pujante que presenciamos hoje. Assim, pareceu-me indispensável desenvolver uma análise que pudesse evidenciar não apenas a crescente importância conferida a essa figura pelos meios de comunicação, mas também as ressignificações que lhe eram dadas com o passar dos anos. Isso me levou a buscar objetos que de algum modo possibilitassem realizar uma pesquisa histórica, e obviamente o acesso a arquivos digitais é um oportuno recurso para as pesquisas na área de Comunicação<sup>83</sup>. Tal pesquisa, realizada com a ajuda de filtros aplicados ao banco de dados da *Folha*, resultou em mais de cinco mil e cem recorrências, entre matérias, reportagens, colunas, editoriais, notinhas, publicidades...

A disponibilidade do acervo digital *online* foi, portanto, um dos critérios de escolha da *Folha de S. Paulo* como objeto de análise, mas não o único, já que outros veículos também disponibilizam seus acervos *online*, como os jornais *O Globo* e *O Estado de São Paulo*, além da revista *Veja*<sup>84</sup>. A escolha pelo jornal *Folha de S. Paulo* se deveu à sua relevância editorial, especificamente em termos de circulação: segundo o

---

<sup>83</sup> Apesar do óbvio avanço que representa a pesquisa através de acervos digitalizados e disponibilizados gratuitamente *online*, gostaria de ressaltar algumas falhas apresentadas pela ferramenta de busca utilizada, como a omissão de páginas nas quais os termos eram mencionados ou, ao contrário, o apontamento de páginas em que os termos não apareciam. Ocorreu, também, o erro na abertura de algumas páginas, que simplesmente não carregavam, mesmo quando tentava abrir de outros computadores. O principal lapso, no entanto, foi a supressão, no resultado das buscas, das páginas em que as palavras “empreendedor” e “empreendedora” apareciam divididas em linhas diferentes (como “empreende” - “dor” ou “em” - “preenedora”, por exemplo). Inicialmente, tentei contornar essa falha procurando, também, pelos possíveis “pedaços” das palavras, tarefa imediatamente abortada diante das cifras: quase 1.700 recorrências para “empreende”; mais de 211 mil recorrências para “dor” e mais de um milhão para “em”. Com isso, considero que o resultado final poderia ter sido mais expressivo caso não fossem esses contratemplos. Não obstante, acredito que o montante final do *corpus* é suficientemente expressivo para embasar uma análise qualitativa dos usos dos termos.

<sup>84</sup> Inicialmente, a revista *Veja* compunha o *corpus* desta pesquisa. Após a coleta de dados, no entanto, decidi retirá-la já que sua contribuição à pesquisa me pareceu pequena diante daquela dada pela *Folha*, não acrescentando nada de novo ou relevante em relação a este veículo.

Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>85</sup>, a *Folha* é o segundo jornal mais vendido no país, perdendo apenas para o tabloide mineiro de conteúdo popular *Super Notícia*, comercializado atualmente a R\$0,25, enquanto o preço de capa da *Folha de S. Paulo* é dez vezes maior.

É importante, no entanto, mencionar um fator que, se não influiu conscientemente na escolha do veículo como objeto de análise, não deve ser desconsiderado: a histórica associação feita entre o estado de São Paulo e o espírito empreendedor e trabalhador de seu povo<sup>86</sup>. Se, em geral, há certo consenso a respeito da sociedade brasileira como sendo historicamente indisposta ao trabalho duro, contínuo e orgânico, com as condições de nossa colonização, a geografia nacional e a ética católica apontadas como ingredientes determinantes de tal aversão laboral (Moog, 1973); São Paulo seria a exceção à regra. Apesar do elo que normalmente se estabelece entre o progresso de São Paulo e o ímpeto de autonomia e insubordinação dos bandeirantes em relação à Coroa portuguesa, Vianna Moog (idem) afirma que até o fim do ciclo das bandeiras, no final do século XVIII, São Paulo era uma das regiões mais atrasadas e pobres do Brasil, só passando para a vanguarda da Federação em termos econômicos com a chegada de colonos imigrantes no século XIX e o início do ciclo cafeeiro.

Mérito ancestral de bandeirantes ou de pioneiros, indiscutível é a disseminada crença da superioridade paulista em termos de vocação empreendedora: "O espírito empreendedor que existe no Estado de São Paulo é o que nos torna tão diferenciados", assevera Ozires Silva, ex-presidente da Petrobras e da Embraer, em reportagem especial do portal G1 dedicada às riquezas do mais próspero estado brasileiro<sup>87</sup>. Na própria pesquisa realizada na *Folha de S. Paulo*, pude encontrar semelhantes afirmações como, por exemplo, no discurso de posse do então governador paulista, Paulo Maluf: "(...) Creio em nossa tradição histórica como alavanca de nosso glorioso futuro. Creio nos paulistas, como paradigma de capacidade empreendedora. (...)” (*Nacional*, 16/03/1979). Ou ainda na curiosa notinha

---

<sup>85</sup> A meu pedido, a assessoria de imprensa do IVC concedeu tabela com os dados da circulação paga (e não a tiragem) de todos os jornais brasileiros em 2014. *Super Notícia* fica em primeiro lugar, com 286.041 jornais/dia; a *Folha* ocupa o segundo lugar com 217.154 jornais/dia; o jornal *O Globo* é o terceiro, com 212.957 jornais/dia.

<sup>86</sup> Agradeço à professora Mayka Castellano pela observação deste ponto.

<sup>87</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2011/12/joias-do-interior-conheca-riquezas-industriais-da-nossa-regiao.html>. Acesso em: 28/05/2015.

veiculada na seção *Turismo* em 20 de julho de 1989, intitulada “Homem bem-sucedido é o retrato paulistano”:

São Paulo parece um homem elegante, bonito, bem-sucedido, um empreendedor. A topografia da cidade, sua arquitetura, com formas alongadas e austeras, dão-lhe um jeito masculino. O Rio, com seus morros, praias e curvas parece uma mulher lindíssima, alegre e sensual.

É a cidade mais dinâmica do Brasil. E a mais materialista também. Materialista no bom sentido, onde as pessoas vivem para o seu trabalho, o seu sucesso.

Diante de semelhantes afirmações, não é irrelevante que o estudo dos modos através dos quais a figura do empreendedor é paulatinamente integrada ao imaginário brasileiro se dê por meio de um periódico paulista.

Definida a escolha do *corpus*, despontava a questão sobre como examiná-lo. Tendo em mãos mais de cinco mil e cem recorrências das palavras pesquisadas, deparei-me com o desafio de organizar esse vasto material de modo a *fazê-lo falar*. Como conseguir enxergar as continuidades e as rupturas nos discursos? Como desvendar os sentidos atribuídos aos termos e as conexões estratégicas ali contidas? Foi preciso, então, criar categorias sob as quais o *corpus* pudesse ser ordenado e analisado de modo mais detido. Alguns modos de categorização foram mais importantes para a análise qualitativa, como a classificação do material por assuntos e temas. Outros, como a divisão temporal e gramatical, ajudaram a embasar o levantamento quantitativo, que veremos a seguir. Todos, no entanto, contribuíram de alguma maneira para este trabalho.

A amplitude temporal do material permitiu uma primeira e óbvia divisão dos achados por anos, feito que comprova a já presumida escalada no uso das palavras nas últimas quatro décadas: como vemos no Gráfico 1, a *Folha de S. Paulo* se utiliza dos termos 18 vezes em 1972, enquanto em 2011 este número salta para 273, um acréscimo de mais de 1.500%. A título de curiosidade, a mesma busca, realizada na base digital do jornal *O Estado de S. Paulo*, principal concorrente da *Folha de S. Paulo*, reafirma a vertiginosa ascensão no uso dos termos ao longo das quatro décadas pesquisadas: em 1972 é possível encontrar 22 menções aos termos, enquanto em 2011 esse número salta para 610, configurando um aumento ainda maior do que aquele encontrado na *Folha*: 2.772%<sup>88</sup>. O progressivo aumento no uso dos termos “empreendedor(a)” ao longo dos

---

<sup>88</sup> Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/procura#!/empreendedor/Acervo/acervo>. Acesso em: 04/11/2015.

quarenta anos não acontece de modo linear e constante, como mostra o gráfico, mas apresenta picos e depressões que podem ser associados a contextos econômicos e políticos de cada época<sup>89</sup>, ainda que dificilmente seja possível comprovar uma relação causal direta entre as conjunturas política e econômica e as recorrências no uso das palavras.

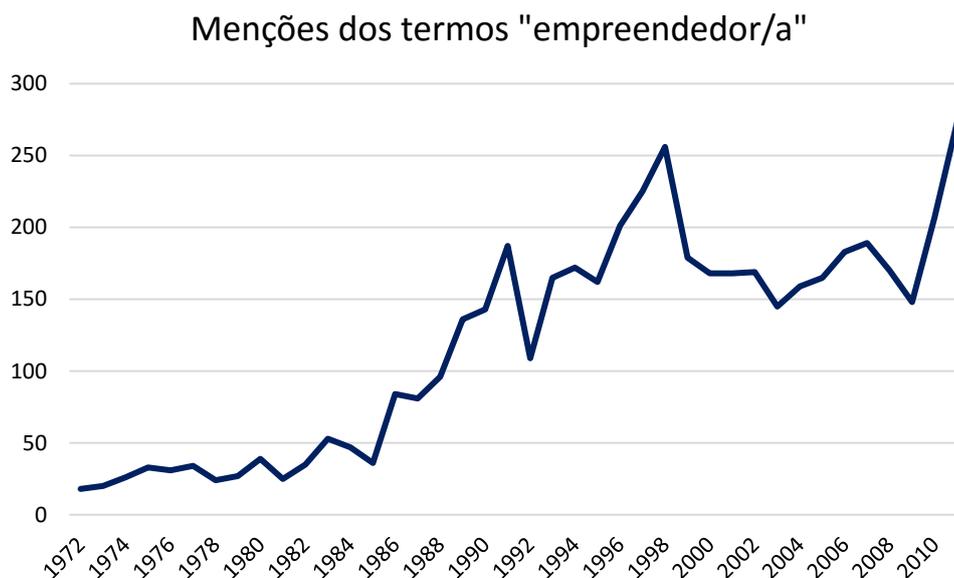


Gráfico 1

Outra forma de categorização utilizada foi a separação dos resultados por editorias, já que tomei a decisão metodológica de não limitar o estudo às editorias “familiares” ao tema da pesquisa. Ao expandir o exame a todo o conteúdo do veículo pude ter acesso não somente a usos imprevisíveis<sup>90</sup>, mas também à percepção de que realmente são vocábulos cada vez mais enraizados nos diversos campos: *Saúde, Poder, Ilustrada, Mais!, Folhetim, Tecnologia, Ciência&Educação, Folhateen, Sinapse, Mundo, Esportes, Turismo, Cotidiano...* Apesar de tal espraiamento, destacam-se as aparições nas editorias *Classifolha* (18,54%), *Negócios* (11,48%), *Dinheiro* (8,56%) e *Empregos*

<sup>89</sup> Por exemplo, a crise política e a inflação galopante em 1992, ano de queda acentuada nas menções; ou, ao contrário, o aumento significativo das recorrências em 2010 acompanhado do crescimento do PIB brasileiro a índices chineses (7,6% aa).

<sup>90</sup> “Espírito empreendedor” é expressão recorrentemente acionada nos textos de Horóscopo/Astrologia da *Folha de S. Paulo*, enquanto nos classificados “pessoais” do mesmo veículo (*Classiline*) o qualificativo “ser empreendedor” é requisito de muitos anúncios.

(5,97%), seções que mantêm uma interlocução direta com “leitores empreendedores”, seja através de anúncios de empregos e oportunidades de negócios a eles destinados, seja por meio de reportagens que descrevem perfis profissionais e modelos de negócios ideais àqueles em busca de sucesso.

A grande incidência dos termos pesquisados na seção *Classifolha* (especialmente de emprego) reflete, de modo muito cristalino, a crescente demanda pelo perfil empreendedor entre os profissionais procurados pelo mercado. Apesar de constituir um material geralmente ignorado pelas pesquisas da área de Comunicação, considero os classificados como sendo meritórios de atenção uma vez que seu caráter documental permite observar a descrição dos trabalhadores requisitados pelo mercado ao longo do período pesquisado.

Um pouco menos representativa em termos quantitativos, a seção *Opinião* (5,05%) foi, no entanto, a mais profícua na análise qualitativa por oferecer as maiores contribuições à construção simbólica do termo *empreendedor* realizada pelo jornal ao longo dos 40 anos. As colunas e os textos opinativos são espaços privilegiados de um jornal. Usualmente produzidos por convidados e colaboradores externos, não seguem as normas que regem a estrutura e os princípios editoriais de matérias e reportagens, gozando de liberdade tanto em relação à forma quanto ao conteúdo. Assinados por acadêmicos, políticos, profissionais liberais e demais nomes de referência nacional, esses textos evidentemente refletem a opinião pessoal de seus autores, mas também, de modo menos explícito, a opinião do próprio veículo. No caso da *Folha de S. Paulo*, esses espaços vêm com uma ressalva padrão que adverte: “Os artigos publicados com assinatura dos autores não traduzem necessariamente a opinião do jornal”. Isso, porém, não elimina o evidente fato de que sua publicação é resultado de uma aprovação prévia – algo que dificilmente aconteceria caso o seu conteúdo contrastasse abertamente com a linha editorial do jornal. Dito isso, creio ter sido possível perceber, ao longo dos 40 anos pesquisados, recorrências que formam algo como uma “conexão estratégica” (Foucault, 1979) nos discursos veiculados em colunas de seções e cadernos como *Opinião*, *Economia* e *Cotidiano*, assim como nos *Editoriais*. Essa sugerida sinfonia seria a de ode à livre iniciativa – ou o que aqui chamei de “governofobia”, como veremos à frente.

Utilizando a ferramenta *Wordle*<sup>91</sup>, que cria, a partir de uma compilação das palavras mais utilizadas, gráficos em formato de “nuvens de texto”, é possível visualizar

---

<sup>91</sup> <http://www.wordle.net/>



pesquisadas, nota-se uma constante: o valor positivo conferido ao “sujeito empreendedor”. Conta-se nos dedos das mãos as vezes que sua conotação é negativa, nesses casos geralmente sendo associada ao mercado especulativo e de empreendimentos imobiliários fraudulentos. De resto, os sentidos positivo e neutro prevalecem, formando a imagem do empreendedor como “trabalhador”, “necessário ao crescimento da nação”, um “ser humano do bem”.

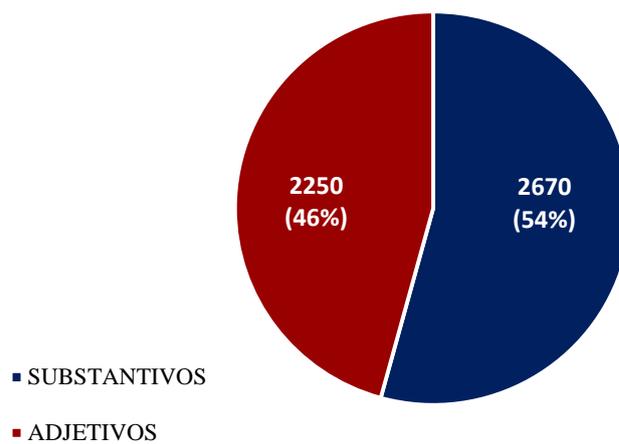


Gráfico 3

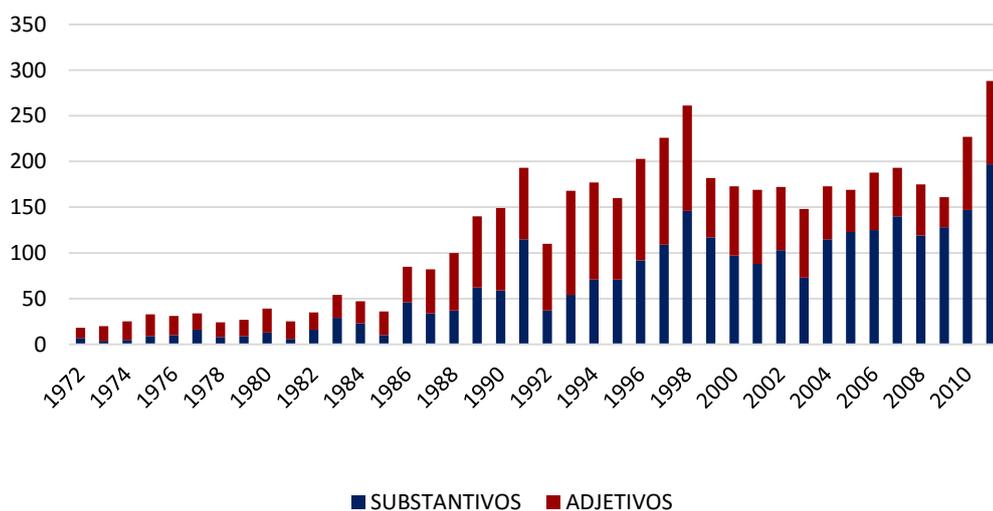


Gráfico 4

O tom auspicioso também impera no exame das palavras em sua versão adjetivada, tornando estes vocábulos lugares comuns nas caracterizações de grandes personalidades, nas declarações elogiosas em geral e nas mensagens póstumas. Mais uma vez, a variação percebida fica a cargo da diversidade de substantivos aos quais os adjetivos “empreendedor” e “empreendedora” fazem referência: genericamente, qualifica-se algum sujeito específico<sup>92</sup> ou indeterminado, como recorrentemente é visto em publicidades<sup>93</sup>, nos anúncios de emprego<sup>94</sup> e matérias sobre negócios<sup>95</sup>. Mais especificamente, o adjetivo também é usado para qualificar atributos pessoais (ânsia, atitude, capacidade, caráter, fúria, garra, olhar, perfil, talento, temperamento); coletividades (povo, gente, grupo, família, nação, aliança, multidão, público, partido, sociedade, organização, mundo, burguesia, classe, elite); lugares (cidade, empresa, Estado, universo, Brasil, ambiente); áreas do conhecimento (filosofia, economia, administração, comunicação, educação); áreas de atuação (jornalismo, político, pastor, estilista); noções temporais (período, processo, ritmo, trajetória, formação, desenvolvimento), atitudes e ações (esforço, força, ação, superação, trabalho, atitude).

Neste amplo uso dos termos “empreendedor” e “empreendedora” como adjetivos, destaca-se a expressão “espírito empreendedor”, sem dúvida a mais incidente e a única que aparece em todos os anos da pesquisa.<sup>96</sup> A massiva incidência desta expressão instigou minha curiosidade nos sentidos e usos que ela adquire na *Folha de S. Paulo* ao longo das últimas quatro décadas, algo que será desenvolvido ainda neste capítulo.

Como já foi apresentado na Introdução, assuntos e enfoques mais recorrentes foi outra maneira de agrupar os inúmeros achados para a análise de seu conteúdo. O esforço, aqui, foi o de concentrar uma grande variedade de abordagens em grandes grupos temáticos. São eles:

---

<sup>92</sup> “Empreendedor, Monteiro Lobato quase vai à ruína, tentando perfurar poços com uma empresa de pequeno porte.” (Folha, 13/11/1973); “(...) Antonio Ermínio é o oposto dos politíqueiros e dos corruptos, um cidadão honrado, capaz, empreendedor.” (Folha, 12/11/1986); “Luiz Cestari Netto. Marido exemplar, bom pai, trabalhador, caridoso, cidadão corretíssimo, honesto, rotariano, empreendedor, esportista (...)” (Folha, 01/11/2008).

<sup>93</sup> “Pela letra pode-se ver que se trata de um homem inteligente, de personalidade, bom gosto, empreendedor, que quer subir na vida e que só pode estar escrevendo com uma esferográfica Parker.” (Folha, 15/09/1975).

<sup>94</sup> “O cargo exige um profissional empreendedor, eficaz e que preencha os seguintes requisitos (...)” (Folha, 05/07/1987).

<sup>95</sup> “E esta é a grande diferença entre um empresário ganhador de dinheiro e um empresário empreendedor na acepção da palavra.” (Folha, 08/12/1987)

<sup>96</sup> Ao longo dos 40 anos pesquisados, “espírito empreendedor” representou 20,64% das menções totais (como substantivos e adjetivos) de ambas palavras “empreendedor” e “empreendedora”. Comparado ao total dos usos dos termos enquanto adjetivos, a participação da locução pula para 41,98%.

- *Empreendedorismo e Neoliberalismo*: compreende textos de ode à livre iniciativa (ou “governofobia”, isto é, o temor ao alargamento do Estado), assim como aqueles que apontam o empreendedorismo como principal – senão única! – solução aos problemas sociais e econômicos;
- *Empreendedorismo e Cultura*: abrange concepções do empreendedor como indivíduo detentor de elevada distinção pessoal e social, e também a visão de que ser empreendedor – ou possuir um espírito empreendedor – é algo natural do brasileiro, e por isso todos nós nutriríamos o sonho de “ser o próprio chefe”. Apesar disso, revelam-se inúmeras comparações com outros povos e culturas, notadamente os norte-americanos, de quem nós deveríamos nos espelhar na busca por uma sociedade mais empreendedora e, conseqüentemente, próspera;
- *Empreendedorismo e Carreira*: abarca questões como “carreira x personalidade” e defesas do perfil empreendedor como fator de empregabilidade e sucesso na profissão;
- *Educação Empreendedora*: inclui a discussão do empreendedor como sujeito cujo dom é raro e inato ou alguém capaz de ser formado, assim como o debate sobre a “ultrapassada” tradição das universidades brasileiras de formar “apenas empregados”. Compreende também anúncios de livros, cursos e palestras no tema.

Ficaram fora desta classificação os usos dos termos quando acionados com o mero intuito estilístico de evitar a repetição de palavras muito usadas, como “empresário” ou “empreiteiro”, em matérias cujo enfoque não inclui qualquer contribuição à noção de empreendedor(a).

Este modelo classificatório me permitiu detectar aquilo que aqui chamo de *circularidade racional* nos discursos da *Folha de S. Paulo* sobre o/a empreendedor/a: um movimento que se inicia, já no final da década de 1970, com textos em defesa de um sistema político-econômico liberal, constituído por um Estado diminuto e agentes econômicos com liberdade de ação. O personagem principal desses discursos é o empreendedor,

[...] epítome da subjetividade neoliberal, paradigma do “indivíduo conquistador” (Ehrenberg, 1991), um apologista da autonomia, assumidamente responsável por sua segurança e por seu sucesso, capaz de realizar-se por meio de sua iniciativa pessoal, sem o apoio (suposto ou genuíno) de antigas redes de proteção urdidas e sustentadas socialmente. (Freire Filho e Castellano, 2012, p. 193).

Em tal contexto neoliberal, o/a empreendedor/a aparece como sujeito detentor de elevada distinção não apenas no campo econômico, mas também em termos pessoais e sociais. Prova disso está no uso adjetivado dos termos em textos elogiosos em geral: de descrições de notoriedades em reportagens políticas às exposições de célebres empresários nas colunas sociais, passando ainda por obituários que destacam os dotes empreendedores dos falecidos e classificados pessoais que elegem esse longo adjetivo como digno de menção no circunscrito espaço dos anúncios. Percebe-se, ainda, como a disposição empreendedora é atribuída a alguns povos, notadamente os norte-americanos, não ficando, porém, o Brasil à deriva, já que, segundo os discursos, o brasileiro é possuidor de elevado espírito empreendedor e também do sonho de ter seu próprio negócio.

Em termos de mercado de trabalho, “ser empreendedor” se torna atributo ubíquo nos anúncios de empregos e nas matérias destinadas a instruir aqueles em busca do sucesso profissional. A personalidade empreendedora, portanto, não se restringiria aos empresários (donos de suas próprias empresas), mas deve estar presente em qualquer funcionário (do estagiário ao executivo) que queira garantir uma carreira ascendente.

Por fim, percebe-se que o fecho para todos esses discursos convocatórios de uma subjetividade empreendedora se apresenta na defesa de uma “educação empreendedora” que, desde cedo, incute nos alunos os preceitos caros à empresa, como a predisposição ao risco, a naturalização da concorrência, a adequação a um contexto incerto que demanda visão estratégica, disposição constante e flexibilidade em todos os campos. No Brasil – clamam os discursos – os desafios à implementação de tal educação seriam grandes, já que tradicionalmente nossas escolas e universidades são baseadas no ensino teórico (e não prático) e na formação de *empregados*, e não de *empregadores*. Para mudar esta realidade afloram inúmeros programas educativos, projetos governamentais e livros destinados a incutir uma cultura empreendedora nos brasileiros, como veremos adiante.

## **2.2 – A circularidade racional do discurso sobre o empreendedor**

### **2.2.1 – Empreendedorismo e Neoliberalismo**

“O desabafo de um empresário”  
“Quer me chamar de coxinha, paneleiro, elite branca, bebedor de Black Label

(parabéns pra esse último! Sensacional!)  
 Ok. Acho até divertido...  
 Mas faz um favor para o seu país antes!  
 Emprega alguém!  
 Na CLT!  
 Paga tudo direitinho!  
 Pega toda a sua grana e coloca na sua ideia...  
 No seu negócio.  
 Pega um financiamento, com a maior taxa de juros do mundo, e arrisca seu pescoço na sua  
 iniciativa...  
 Aluga um escritório ou uma loja!  
 Compra um estoque!  
 Corre o risco de verdade!  
 Se o governo tirar o incentivo para o consumo, não desanima...  
 Pega outro empréstimo, com a maior taxa que o mundo moderno já viu!  
 Paga os juros do primeiro empréstimo com outro empréstimo!  
 E vai com fé na sua ideia!  
 Paga o décimo terceiro e as férias do teu funcionário!  
 Sem vender merda nenhuma em Dezembro... Janeiro... Fevereiro...  
 Nem no mais lindo Carnaval do mundo, quando todo mundo para de trabalhar...  
 Ou na Copa das Copas que te deu 12 dias úteis num mês corrente...  
 Paga mais para os teus fornecedores, já que os seus custos também aumentaram devido à  
 energia, gasolina e dólar...  
 Mas, diminuí o seu preço, pra tentar ser competitivo numa economia recessiva...  
 Então, tenta fazer com que uma estrutura enxuta seja perene. Acaba com sua eficiência!  
 Vai ser difícil, já que o seu cliente está quebrado e não pode te pagar mais...  
 E corre o risco de quebrar de vez, perdendo todo capital que você investiu...  
 Fez tudo isso?  
 Então beleza!!!  
 Me chama do que quiser... Você é um herói e não me interessa qual partido apoia!  
 Tem o meu respeito!!!  
 Não fez nada disso?  
 É político de carreira?  
 Está encostado em alguma bolsa?  
 Mama na teta do governo?  
 É vagabundo?  
 ... E pensa que pode falar sobre patrão e empregado, classes sociais, oportunidades e exploração  
 da cadeia produtiva...  
 Desculpa, mas...  
 Cala a boca!"  
 (Rubens Cheron)

Recebi o texto acima por uma mensagem de WhatsApp no dia 17 de março de 2015, dois dias após uma grande mobilização nacional contra o governo federal, acusado de envolvimento em bilionários esquemas de corrupção. Não pretendo discutir aqui o atual contexto político nacional – não é o objetivo desta tese e tampouco teria expertise para fazê-lo. A reprodução do “desabafo” acima, que foi originalmente veiculado no Facebook no dia 16 de março de 2015<sup>97</sup>, intenciona somente ilustrar, com um exemplo atual e externo à *Folha de S. Paulo*, a retórica presente em muitos dos discursos deste

<sup>97</sup> O post com essa mensagem recebeu quase mil “curtidas”, 683 compartilhamentos e 177 comentários, em sua maioria favoráveis à opinião do autor. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/rubens.cheron/posts/858142657578580>. Acesso em: 31/03/2015.

jornal que agrupei sob a categoria “Empreendedorismo e Neoliberalismo”. Neles, a livre iniciativa capitalista e seu grande “herói”, o empreendedor, são elevados ao *status* de panaceia aos problemas sociais e econômicos enfrentados por um país em desenvolvimento como o nosso. Avanços sociais e progresso econômico dependeriam, portanto, de uma sociedade que defenda a liberdade e a autonomia individuais dos poderes massacrantes do “monstro estatal”, numa visão – aqui denominada “governofobia” – em que as ações governamentais são marcadas pelo estigma da ineficiência.

O embasamento histórico e teórico desta visão hegemônica, tornada senso comum, seria, segundo Jessé Souza (2009), uma tradição sociológica que procura explicar a sociedade brasileira através do conceito de “patrimonialismo”. Sistematizada por Sérgio Buarque de Holanda,

[O] “patrimonialismo” é uma espécie de “materialização institucional” do personalismo. As mesmas características do indivíduo personalista, o “homem cordial” como vimos, são precisamente também as que irão caracterizar o Estado patrimonial: a divisão do mundo em amigos e inimigos e a divisão de privilégios e castigos de acordo com essa regra particularista. (Souza, 2009, p. 60)

Na interpretação dominante do Brasil sobre si mesmo, os atributos de familiaridade, cordialidade e sentimento, que representam o “personalismo” das relações dos indivíduos em sociedade, seriam apropriados de modo negativo pelo Estado, refletindo em práticas de corrupção, privilégio e cessão de favores. Jessé explica como tal imaginário de um Estado corrupto e inapto serviu ao ideário de um mercado que, por oposição, se configura como eficiente, livre e justo, impondo a partir daí uma dualidade simplista entre “mercado virtuoso” e “Estado corrupto” – dualidade esta de fácil aderência na opinião pública e no senso comum que, segundo o autor, “não são exatamente ‘amigos’ da ambiguidade e da complexidade” (idem, p. 69).

Mercado e Estado são instituições ambivalentes. Ambos possuem aspectos positivos e negativos. Se é insofismável que o mercado capitalista é a maneira mais eficiente de produção de riqueza material já descoberta pelo homem, ele é também causador de desigualdades de todos os tipos, de sofrimentos causados por trabalhos repetitivos e desinteressantes, e pela imposição de uma forma de vida baseada na aparência, e do consumo banal com intuito de distinção. O Estado também é ambíguo. Ao mesmo tempo que é um poderoso elemento de concentração de riqueza e poder propiciando um espaço de correção de injustiças aos perdedores e inadaptados ao mercado, pode ser usado também para concentrar renda e privilégios. Mercado e Estado não são

“bons” ou “maus” em si. Seu uso refletido implica a consciência de suas ambiguidades constitutivas. (...) O mercado, nesse esquema, passa a ocupar o papel da “virtude”, dos que “produzem”, “criam empregos”, “promovem o desenvolvimento do país”. E o Estado incorpora a “maldade”, a corrupção, a qual é sempre “alheia”, os privilégios e os favores. (idem, p. 69-70)

Fazendo parte de uma tradição no pensamento nacional (seja intelectual, seja leigo), não surpreende, portanto, a presença nas páginas da *Folha de S. Paulo* de um discurso “governofóbico” e bipolar, que louva o livre mercado capitalista através da demonização de um Estado corrupto e ineficiente.

A cobrança da eficiência na atuação de indivíduos e governos – recorrente nos discursos aqui examinados – reflete a disseminação de uma ideologia que confronta o pragmatismo e a eficácia com considerações éticas e humanistas, dando prioridade aos primeiros. Essa “evidência dolorosa” é apresentada por Gaulejac (2007) em *Gestão como doença social*, livro em que o sociólogo francês defende a tese de que a gestão seria uma nova ideologia capaz de legitimar abordagens instrumentais, utilitaristas e contábeis das relações entre o homem e a sociedade, tendo o gerenciamento como uma tecnologia de poder que intenta obter a adesão dos trabalhadores às exigências da empresa. Nesse processo, que extrapola o ambiente empresarial e atinge todos os registros da vida, os governos também seriam contaminados pelos imperativos da gestão eficiente, ocorrendo o “primado do econômico sobre o político” (Gaulejac, 2007, p. 266).

Nos exemplos a seguir, é possível perceber uma dupla reivindicação. Por um lado, o pleito por liberdade e estímulos para o empreendedor, mais digno representante de uma atuação embasada na incessante busca pela eficiência e, portanto, agente econômico mais apto na alocação e no gerenciamento de recursos (inclusive os públicos). Por outro, uma revisão essencial do papel do Estado, que precisa, primeiramente, ser minimizado ao máximo, permanecendo apenas em áreas essenciais onde sua atuação deve, a exemplo da iniciativa privada, ser pautada em padrões de racionalidade e eficiência – pouco ou nada se falando sobre as considerações éticas e humanistas de seu papel, já que “é a eficácia da intervenção que importa e não a compreensão profunda da realidade estudada” (Gautié, 1998, p. 67).

Já em meados da década de 1970 temos um exemplo que ilustra essa dupla reivindicação no editorial “O caminho da livre empresa” (*Opinião*, 20/05/1976):

A livre empresa é considerada, por largos setores das sociedades modernas, como o único sistema compatível com o pleno desenvolvimento, a distribuição equânime da riqueza e o caminho para o bem-estar social. Não há como recusar a validade desse conceito, ante os eloquentes exemplos que nos dão alguns dos países mais prósperos – e por essa mesma razão – socialmente mais bem sucedidos do mundo.

À opção da livre empresa contrapõe-se a alternativa do capitalismo do Estado, com o cabedal de ineficiência, crueldade e obscurantismo que está contido na filosofia que o criou.

Apesar do forte posicionamento pró-iniciativa privada, o texto relativiza, mais à frente, uma suposta resistência à estatização, disseminada na época, alegando ser preciso não esquecer que “foi necessário ao Estado ingressar nas áreas da siderurgia, do petróleo e dos minérios (para citar apenas três campos em que sua participação foi marcante) para permitir ao nosso País atingir as dimensões que ora ostenta”. As áreas citadas compunham a então incipiente indústria nacional de base, um setor da economia que demandava altos investimentos financeiros e, em contrapartida, trazia retornos somente a longo prazo, afugentando assim os interesses privados. Para dar cabo ao processo de industrialização brasileiro, o Estado teve, portanto, que adotar um papel “produtor”, fundando e controlando a operação de empresas como Companhia Siderúrgica Nacional, Petrobras e Vale do Rio Doce.

Através de uma política de “inspiração keynesiana”<sup>98</sup>, o governo brasileiro se torna, a partir da década de 1950, um agente indispensável no controle da economia, usando o poder da máquina pública para promover grandes obras de infraestrutura e aumentar a produção das empresas estatais, algo que estimularia o setor privado através de uma “demanda derivada” (Gremaud *et al.*, 2007). Como veremos mais à frente com a análise do livro “O Estado Empreendedor” (2014), de Mariana Mazzucato, foi preciso que o Estado brasileiro agisse como empreendedor em áreas que, mesmo sendo essenciais à economia nacional, eram pouco atrativas à iniciativa privada – ao menos num primeiro momento. Após um período em que o governo efetuou grandes investimentos, obtendo pouco retorno nessas indústrias de base (muito em função do subsídio de preços ao

---

<sup>98</sup> O Keynesianismo foi a teoria econômica fundada pelo economista inglês John Maynard Keynes em oposição à concepção liberal de autorregulação do mercado. Ele propunha a intervenção do Estado na economia com o objetivo de se chegar a um sistema de pleno emprego, no qual a elevada demanda formaria o mercado consumidor para a produção industrial. Dentro desta concepção, que contribuiu para a formação do “Estado de bem-estar social”, o Estado seria responsável pelo provimento de condições básicas de vida aos cidadãos, como educação, saúde e seguro desemprego.

mercado interno e do endividamento externo), a passagem da economia brasileira das mãos do Estado para a dos empreendedores deveria acontecer, segundo praticamente todos os textos analisados. Ela seria gradual, mas inevitável, “num processo evolutivo, natural, normal e óbvio”<sup>99</sup> de privatizações.

Diversos editoriais e colunas das décadas de 1970, 1980 e mesmo 1990 debatem as privatizações de estatais brasileiras. Enquanto alguns adotam um discurso conciliador, admitindo o papel relevante desempenhado pelo Estado atuante, a grande maioria defende uma atuação mínima do primeiro setor, que deve se restringir à regulamentação e fornecimento de serviços básicos em áreas como educação, saúde, saneamento e infraestrutura<sup>100</sup>. Em oposição à abordagem keynesiana, segundo a qual o Estado deve equilibrar as falhas do mercado através de uma atuação forte (especialmente em momentos contracíclicos), os discursos em prol das privatizações creditam somente à iniciativa privada a capacidade de aplicar uma gestão eficiente nas empresas nacionais que as levasse a maiores índices de produtividade e lucro. Segundo eles, o desenvolvimento econômico depende da ação ao mesmo tempo criativa e destruidora dos empreendedores capitalistas. *Schumpeter, portanto, e não Keynes...*

Assim, o empreendedor é apresentado como o “elemento dinâmico de todo processo de desenvolvimento”, um homem que, não obstante seu alto valor social, seria constantemente ameaçado por uma “ordem político-econômica tão protecionista que castra o [seu] espírito empreendedor”. Esta é, basicamente, a tese do empresário Jorge Simeira Jacob, que assina a coluna “Uma espécie em extinção” (*Opinião*, 11/06/1983). Remontando ao “regime de liberdade da nação americana, neste século” como berço criador de tal “elemento dinâmico”, ele diz que “A liberdade de pensar, de agir, de empreender, desta fase, permitiu o surgimento de um número infindável de titãs (...) que, em grande parte, fizeram a grandeza dos Estados Unidos, sem as injustiças do capitalismo selvagem que a antecedeu”. Segundo ele, o fervor resultante do ambiente liberal perderia

---

<sup>99</sup> “O caminho da livre empresa” – *Opinião*, 20/05/1976.

<sup>100</sup> Curioso como hoje, algumas décadas depois, mesmo as “áreas onde sua atuação [do Estado] não pode ser substituída” (“A ‘arjetinização’ do Brasil” – *Economia*, 30/08/1987) estão sendo progressivamente privatizadas, como atesta o progressivo avançar do mercado na área da educação em países como Inglaterra (Ball, 2004) e mesmo no Brasil, onde vemos, em paralelo ao movimento de enfraquecimento das universidades públicas, programas de crédito universitário que estimulam estudantes a buscarem educação superior em instituições privadas.

força com o planejamento e controle da economia por parte de um Estado alargado<sup>101</sup>, culminando no cenário de crise em que tais “gigantes” corriam o risco de extinção.

Onde, então, a saída? Uma proposta de saída para a crise passa necessariamente pela superação dos obstáculos já mencionados: a má performance da administração pública; e o nível cultural. São estes fatores que impedem a existência de um elemento que seria a solução dos nossos males: a eficiência. (...) *Se a eficiência prevalecesse como prioritária na ordem de valores da cultura brasileira, a administração pública, como resultado, obteria uma melhor performance.* (...) Cabe neste contexto da conjuntura nacional ao homem com espírito empresarial – político, tecnocrata, administrador – uma enorme responsabilidade. A sociedade brasileira em sua maioria espera por dias melhores e acredita que depende do empresário a transformação de seus sonhos numa realidade prática. Isso depende de que façamos uma opção clara em favor de uma democracia política e de uma organização liberal da economia, evitando assim a extinção dos homens com espírito empreendedor. (grifos meus)

Como um prenúncio da racionalidade que se alastraria na sociedade brasileira a partir de meados dos anos 1990 – não apenas na esfera econômica, mas nos mais variados registros da vida –, a demanda por eleger a *eficiência* como principal valor de nossa cultura reflete a solidificação do raciocínio econômico como matriz de pensamento e avaliação em geral. Partindo do problema seminal da Economia – como alocar recursos escassos para fins concorrentes? –, a eficiência se torna o denominador comum de toda racionalização humana. Ponderar em termos de relação custo-benefício, diz Foucault (2008a), é o método de pensamento globalmente reivindicado pelo neoliberalismo norte-americano – pensamento que, como vemos, encontra no Brasil (ou ao menos na *Folha*) fervorosos adeptos já na década de 1980. A ideia neoliberal de que a racionalidade econômica integre não somente os trâmites econômicos e os processos empresariais, mas esteja inclusive internalizada no comportamento humano levou Foucault a sugerir que, sob a égide desse sistema político-econômico, todo indivíduo se transforma em empresa, em empreendedor de si mesmo, sendo o empreendedor a forma exemplar de ser e estar no mundo guiada por uma racionalidade instrumental econômica.

A comparação entre a cultura brasileira (nossos modos de ser, agir e formar a sociedade) e a cultura norte-americana aparece diversas vezes na *Folha de S. Paulo*, refletindo uma tendência dos estudos sociais nacionais que, na primeira metade do século

---

<sup>101</sup> Ironicamente, o período de planejamento e controle da economia por parte do governo (através do *New Deal* e das políticas keynesianas de fortalecimento da presença do Estado) ficaria conhecido como a “‘Idade de Ouro’ do capitalismo” (Gremaud *et al.*, 2007, p. 511).

XX, buscavam na “comparação implícita ou explícita com os Estados Unidos” compreender “as causas do atraso brasileiro” (Souza, 1999)<sup>102</sup>. Espelhando a naturalização das “oposições absolutas entre atrasado e moderno como um dado óbvio e indiscutível” (idem, p. 46) encontrada em muitos estudos acadêmicos, os textos jornalísticos e de opinião em coro elegem a sociedade estadunidense como referência positiva no quesito “desenvolvimento socioeconômico”. Enquanto lá “a capacidade empreendedora e a criatividade puderam ter livre curso, no Brasil têm sido obstadas de todos os modos”<sup>103</sup>. Nosso subdesenvolvimento, na opinião do economista Benedicto Moreira, estaria ligado à nossa herança lusitana, inibidora da livre iniciativa privada:

A formação brasileira, imposta por Portugal, foi de cima para baixo, isto é, a presença portuguesa no Brasil foi de concessionária aos amigos do rei. A visão cultural e de preparação do homem, ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos, foi bitolada e castradora por imposição restritiva da Igreja, que sempre dominou a cultura e a política portuguesas desde o século 8. (...) Portugal, em que pese suas qualidades, não deixou no Brasil um espírito moderno, progressista e empreendedor. Ao contrário, amarrou-nos às decisões de um poder central, que ainda hoje prevalece, atou-nos ao obscurantismo do descaso à pesquisa e à ciência, e, legou-nos um espírito e uma educação genérica, acadêmica, literária e sem bases. Legou-nos uma visão mercantilista, apropriadora e imediatista. (“Democracia e desenvolvimento econômico 2” – *Opinião*, 03/05/1987).

Endossando a respeitada teoria de Weber (2004), segundo a qual as raízes culturais e religiosas do protestantismo teriam favorecido o florescimento de sociedades modernas, predispostas ao capitalismo (como a norte-americana, a holandesa e a inglesa, entre outras), a influência católica no Brasil, por oposição, teria deixado como espólio uma cultura fundada na hierarquia e na imobilidade social, valores aqui tão enraizados que resultariam em estados generalizados de conformismo e acomodação, como sugere o texto “Contra o culto da ignorância” (*Folhetim*, 19/06/1983):

E, evidentemente, a nossa natureza não é agressiva e empreendedora como a dos saxões americanos. (...) No fundo, é preguiçosa, pacata e feliz. Natureza de subsistência, avessa à história. É uma natureza portuguesa, com certeza.

---

<sup>102</sup> “Nós, brasileiros, nunca nos comparamos com a Bolívia, com a Guatemala, ou mesmo com a Argentina. Nós nos comparamos obsessivamente com os Estados Unidos — na realidade, a comparação explícita e implícita com os Estados Unidos é o fio condutor de praticamente todas as interpretações da singularidade brasileira no século 20 — porque percebemos que apenas eles são tão grandes e expressivos como nós mesmos no continente americano” (Souza, 2009, p. 33).

<sup>103</sup> “Empresários de ontem e de hoje” – *Opinião*, 03/11/1999.

Com tons pesarosos e até mesmo recriminatórios, alguns colunistas afirmam que mesmo o empresariado – em teoria soldado com a nobre liga do livre mercado competitivo – não estaria totalmente imune a tal influência, acusando-o de “ter-se olvidado do espírito de pioneirismo: o paternalismo, herança do Brasil-colônia, parece ainda acalentar as hesitações de muitos empresários”<sup>104</sup>. “O empresário nacional criado no pós-guerra, acostumou-se ao protecionismo governamental. Ao invés de desenvolver a capacidade criativa, empreendedora e competitiva (...) acomodou-se, como viciado, a cada dificuldade, a procurar mais proteção”<sup>105</sup>. A despeito de tal “legado maldito”, que em nossa terra poderia culminar na corrosão do empreendedorismo e do livre mercado neoliberal, seria aparentemente possível reverter a situação e criar um ambiente imperado pela eficiência e pela liberdade. Para isso, o indivíduo deveria exercer sua supremacia sobre o Estado, já que o primeiro é o criador do segundo. Esta é a tese do advogado e pecuarista Flávio Teles de Menezes, para quem o desenvolvimento econômico dependeria de duas condições fundamentais: a liberdade de iniciativa e a economia de mercado.

O progresso depende, pois, do indivíduo. De sua capacidade de inovação. De sua capacidade empreendedora. O que chamamos de empresário, na economia, é o legítimo empreendedor. Equivale ao pesquisador, no campo científico. Ao compositor, na música. Nenhuma nação sobrevive sem ele. Não pode, nem deve, ser subjugada pelo Estado. Ao contrário, deve ter sua capacidade criadora liberada, em benefício da própria coletividade. (...) Desregulamentar. Afastar o Estado daqueles numerosos domínios em que o interesse público melhor se atende pela alocação de recursos segundo o mercado. (...) Assegurar que os resultados obtidos nessa competição sejam apropriados segundo os méritos de cada cidadão, e não segundo privilégios e concessões do Estado. Eis o projeto de mudança que o Brasil precisa. (“O Estado e o indivíduo” – *Economia*, 17/12/1989).

A requisição pela diminuição e pelo afastamento do Estado dos “numerosos domínios em que o interesse público melhor se atende pela alocação de recursos segundo o mercado” parece ignorar o evidente descompasso entre muitos dos interesses públicos e aqueles da iniciativa privada. Afinal, quantos projetos de construção e manutenção de estradas, portos, ferrovias e redes de saneamento – todos atendendo ao interesse público – estão disponíveis à iniciativa privada, mas não saem do papel simplesmente porque não há, no jargão empresarial, “viabilidade econômica e financeira”? Em outras palavras, não atraem a atenção do mercado privado pois são projetos que, no somatório de uma contabilidade que em geral ignora aspectos sociais, não remuneram o investimento feito em termos de capital

---

<sup>104</sup> “O caminho da livre empresa” – *Opinião*, 20/05/1976.

<sup>105</sup> “Uma espécie em extinção” – *Opinião*, 11/06/1983.

e trabalho – não dão lucro. Como veremos mais à frente, o caráter heroico e altruísta do empreendedor capitalista como aquele que pode salvar o mundo do flagelo da miséria e do desemprego se constrói muitas vezes num discurso que silencia o objetivo irrevogável desses indivíduos: o lucro.

Agora, se a vocação empreendedora do povo norte-americano é palpável – afirma Guilherme Afif Domingos, então candidato a deputado federal, no texto “O sonho do brasileiro” (*Opinião Econômica*, 09/10/1986) – muito se deve “ao ambiente existente para que as pessoas se decidam a empreender”, formado por estímulos tanto do governo quanto da sociedade. No Brasil, por outro lado, o sonho empreendedor

(...) está ameaçado por um triângulo de ferro que faz com que o Estado cresça cada vez mais, em tamanho e em ineficiência, estreitando o espaço para a livre iniciativa. Por isso, é necessário que todos aqueles que têm o sonho de montar seu negócio ou todos aqueles que não querem se subordinar a um patrão único, o Estado, bem como os que desejam ver preservadas as liberdades, participem da luta para conter o avanço do monstro burocrático que, sob diferentes pretextos, se apropria de parcelas cada vez maiores da renda nacional e interfere cada vez mais nos direitos dos cidadãos.

A querela contra a ineficiência governamental assume as capacidades empreendedoras como o único antídoto contra este “mal disseminado”, estratégia infalível para aniquilar o “monstro burocrático”. É assim que o editorial “A candidatura de Ulysses” (*Opinião*, 03/05/1989), ao situar o país em um “momento em que se impõe uma revisão completa da intervenção do Estado na economia e a adoção de soluções inovadoras que redirecionem o desenvolvimento do país”, aponta necessidades além daquelas que supostamente Ulysses Guimarães seria capaz de realizar: “remodelar a máquina do Estado”, “promover cortes violentos na administração pública”, “impor padrões de racionalidade e eficiência”, “levar a cabo uma política de privatização”... Tudo isso “exige um presidente ousado, empreendedor, dotados de qualidades administrativas e de uma visão estratégica de modernização, que Ulysses definitivamente não possui”.

O momento a que se refere o texto é o da década de 1980, marcada por inúmeras transformações e conturbações políticas e econômicas no Brasil. No campo político, após 21 anos de ditadura militar, a democracia é gradativamente restituída, sendo a promulgação da Constituição de 1988 e as eleições diretas de 1989 pontos alto deste processo. Se no campo político houve significativos avanços, o mesmo não pode ser dito da área econômica: o agigantamento da dívida pública; os estelares índices inflacionários (chegando a incríveis 1.782% em 1989); os falidos planos econômicos (Cruzado I e II, 1986; Bresser, 1987; Verão,

1989; Collor I, 1990); o alto desemprego e o baixo crescimento tornaram os anos 1980 conhecidos como “a década perdida” (Gremaud *et al.*, 2007). O pleito por mudanças na relação entre Estado e economia brasileiros é impulsionado, ainda, com uma conjuntura internacional de queda do regime comunista, tornando o modelo de mercado capitalista e globalizado praticamente a única alternativa. O retumbante “slogan TINA”, de Margareth Thatcher, ecoa em terras tupiniquins: *there is no alternative*.

Diante de tal cenário, seria preciso operar uma reforma radical no governo de modo que este se adequasse às demandas mercadológicas da época. A reforma estatal reaparece algum tempo depois em outro editorial, intitulado “Reinventar” (*Opinião*, 20/06/1994). Nele, é apresentado o livro homônimo, no qual os autores norte-americanos propõem

(...) reinventar a instituição mais desacreditada e falida do século 20: o Estado (...) A essência do que propõem é uma extensão do liberalismo dos anos 80, mas desvinculado de qualquer compromisso com o conservadorismo tradicional. O aspecto positivo em relação ao liberalismo é a contínua valorização do espírito empreendedor como mola propulsora do progresso. O aspecto crítico frente a esse mesmo liberalismo é a valorização do governo, a insistência mesmo na necessidade do Estado. Nesse sentido, reinventar o governo – à parte os esforços de privatização, combate à corrupção e desburocratização – significa forçar o próprio Estado e os burocratas a se transformarem em agentes empreendedores.

E aqui o empreendedor é o indivíduo em busca de oportunidades, não simplesmente de riscos. Assim, essa nova visão da revolução necessária na órbita do Estado é apenas a contrapartida de uma revolução análoga hoje necessária nas empresas – a revolução dos que percebem na mudança não apenas riscos, mas oportunidades.

As ideias contidas neste editorial são interessantes pois, de certo modo, vão ao encontro da tese defendida por Mariana Mazzucato em “O Estado Empreendedor” (2014). Nele, a autora italiana trabalha no sentido de desmistificar a alastrada noção (endossada pela mídia) de que o Estado é um agente econômico lento, míope e inábil a uma atuação em benefício do mercado, sendo a iniciativa privada a única capaz de realizar inovações tecnológicas geradoras de desenvolvimento econômico. Através de exemplos de empreendimentos bem-sucedidos realizados por Estados nacionais em áreas como tecnologias da informação e comunicação, biotecnologia, nanotecnologia e energia verde, Mazzucato argumenta que, quando o Estado atua direcionando seus investimentos em inovação (e com isso apostando na criação de produtos e mercados que vão gerar lucros futuros), ele não apenas está intervindo na economia para compensar um eventual desequilíbrio decorrente da falta de investimentos privados, como pensava Keynes (teoria

da “falha de mercados”), mas está atuando de maneira a produzir transformações que futuramente influenciarão no desenvolvimento econômico. Isto é, ele atua como um destruidor criativo, um inovador, um empreendedor. Schumpeter e Keynes se encontram e combinam na sua análise de modo inusitado, porém congruente, formando a ideia de que um Estado pode ser, ao mesmo tempo, liberal e atuante.

Obviamente, Mazzucato não supõe que todos os Estados sejam igualmente empreendedores: para isso ele deve ser dinâmico, eficiente, conexãoista e estrategista.<sup>106</sup> Deve, portanto, estar inserido na lógica capitalista da eficiência e produtividade, assim como a sugestão feita no livro “Reinventar”, citado no editorial acima. A grande contribuição de “O Estado Empreendedor”, para além do esforço de desmistificar a superioridade do setor privado diante do público em termos de desenvolvimento econômico, está na questão política da “privatização dos lucros e socialização dos prejuízos”. A autora argumenta que, enquanto os altos investimentos em pesquisas básica e avançada e no desenvolvimento de tecnologias em áreas como TI, biotecnologia e nanotecnologia foram custeadas com dinheiro público, os lucros obtidos com o uso dessas tecnologias por empresas como Apple, Google, Compaq, Novartis, Pfizer e Genentech, entre outras, permanecem privados.

Muitos dos problemas enfrentados atualmente pela administração Obama se devem ao fato de que os contribuintes americanos desconhecem que seus impostos fomentam as inovações e o crescimento econômico do país; eles não percebem que as corporações estão ganhando dinheiro com inovação que foi financiada com seus impostos. E essas corporações não estão devolvendo uma parte dos lucros para o governo e nem investido em inovação (Mazzucato, 2010). A história que os contribuintes ouvem é que o crescimento econômico e a inovação são obtidos graças a indivíduos “geniais”, “empreendedores” do Vale do Silício, investidores ou “pequenas empresas”, desde que a legislação seja negligente (ou inexistente) e os impostos baixos – principalmente quando comparada ao “Grande Estado” por trás de boa parte da Europa. (Mazzucato, 2014, p. 178-179)

Como será possível ver mais à frente, o discurso sobre os empreendedores como seres “geniais”, “visionários” e “incansáveis” – autênticos “destruidores criativos” schumpeterianos – também povoa o imaginário da *Folha de S. Paulo*.

---

<sup>106</sup> Seus maiores exemplos para endossar a tese da capacidade empreendedora de um Estado vêm dos Estados Unidos, da Alemanha e recentemente da China, com seus investimentos em energia renovável. Ela inclusive aponta para a ironia dos Estados Unidos serem reconhecidos mundialmente como epítome do Estado liberal, enquanto na verdade seria o Estado no mundo que mais atua em investimentos tecnológicos. O Brasil é mencionado através do BNDES, que segundo a autora teria um papel decisivo em nossa economia por canalizar grandes investimentos de longo prazo para áreas importantes como infraestrutura e biotecnologia.

Um olhar analítico para a disparidade entre os investimentos público e privado no desenvolvimento econômico brasileiro é encontrado poucas vezes ao longo dos quarenta anos de pesquisa na *Folha*. No texto “O capitalismo sem capital” (*Economia*, 13/11/1977), o advogado Rubens Mattos profere a mais dura (e solitária) crítica ao empresariado nacional que, segundo ele, ao mesmo tempo em que acha indevida a presença do Estado na economia, pleiteando por privatizações e liberalismos, não quer arriscar investir nessa mesma economia, entrando apenas com o seu “managerial knowledge”.

Assim, os mesmos empresários que acham indevida a presença das empresas estatais em diversos setores da economia, “inibindo” a iniciativa privada e “descaracterizando-a”, reclamam ao Estado que lhes conceda créditos privilegiados, que lhes dê apoio para que possam melhor exercer suas atividades livres. (...) Fazer capitalismo apenas com o “managerial knowledge” é sem dúvida o supra-sumo do ideal capitalista. O investimento e o risco correm por conta do Estado, garantindo um seguro de “socialização dos prejuízos” eventuais, enquanto ao “empresário empreendedor” ficam assegurados os lucros, dada a “privatização” do sistema.

Sem marcos definidos entre os direitos e os deveres de ambos os lados (primeiro e segundo setores), Mazzucato sinaliza o risco de se criar uma relação parasitária entre Estado e empresariado à medida que o setor privado se utiliza dos benefícios gerados pelo setor público sem as contrapartidas que possibilitariam ao Estado empreender cada vez mais. Enquanto a análise da economista italiana aponta para uma desvantagem do lado governamental, que sempre acaba assumindo os prejuízos enquanto os lucros são privatizados, nos textos jornalísticos e de opinião aqui examinados percebe-se um consenso sobre os infortúnios vivenciados pelos empresários brasileiros. Descritos como indivíduos extraordinários, destemidos e com capacidade de visão futura, os empreendedores seriam (surpreendentemente!) discriminados no Brasil, um país que aparentemente não lhes deveu o merecido valor. Isso se percebe em inúmeros textos que clamam pelo “fim da opressão ao empreendedor” ou pelo “reconhecimento dos direitos de empreender”.

É o caso do texto “Declaração dos Direitos de Empreender” (*Opinião*, 15/03/2006), assinado novamente por Guilherme Afif Domingos – ex-deputado federal, então empresário e atualmente presidente do Sebrae, tendo sido também ministro da já extinta Secretaria da Micro e Pequena Empresa, secretaria com *status* de ministério criada

no primeiro governo Dilma<sup>107</sup>. Nele, o autor questiona a validade de trechos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que “afirma que ‘toda pessoa tem direito ao trabalho, à proteção contra o desemprego, a uma remuneração equitativa e satisfatória e a férias periódicas pagas’”. Este documento, no entanto, refletiria a realidade do século XX, em que o modelo de trabalho ainda era calcado no emprego assalariado e resguardado por um Estado que “distribuía benesses à custa de enormes déficits públicos e da estagnação das empresas e da iniciativa privada”. Não haveria, ali, nenhuma menção ao direito do empreendedor, “como se a promessa do Estado de assegurar o bem-estar de todos ainda fosse uma proposta viável”. Longe de problematizar os motivos da “inviabilidade” estatal em prover bem-estar social, e tampouco de apresentar exemplos *efetivos* de geração de prosperidade coletiva pela iniciativa privada, Afif Domingos propõe a inclusão de um adendo à Declaração Universal dos Direitos Humanos

(...) reconhecendo que o ato de empreender representa uma manifestação do talento dos indivíduos, que requer liberdade e ambiente propício para florescer.

É a atuação dinâmica e criativa do empreendedor que moderniza a estrutura produtiva, aumenta a produtividade e dissemina a prosperidade, gerando riquezas, empregos e bem-estar social. Para garantir os direitos dos trabalhadores é necessário garantir os direitos de quem empreende.

Respeitar a liberdade de empreender e garantir os direitos do empreendedor é assegurar aos indivíduos a plena realização de sua capacidade e vocação, é estimular o ‘espírito empresarial’ latente nas pessoas e transformá-lo na força motriz do desenvolvimento das nações.

(...) Devemos fazer do empreendedorismo a grande bandeira do século 21.

A ideia de uma “declaração dos direitos de empreender” como adendo à Declaração dos Direitos Humanos é absolutamente representativa daquilo que Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) denominaram como “novo espírito do capitalismo”, em ascensão nas sociedades ocidentais a partir das últimas décadas do século XX. Antes de mais nada, porque supõe que uma atualização dos *direitos humanos* envolve o reconhecimento dos talentos

---

<sup>107</sup> A própria criação da secretaria, em 1º de abril de 2013, atesta a atual valorização do empreendedorismo na política e economia brasileiras, como já anunciava Dilma em seu discurso de posse do primeiro mandato presidencial: “Mas, em um país com a complexidade do nosso, é preciso sempre querer mais, descobrir mais, inovar nos caminhos e buscar novas soluções. Só assim poderemos garantir, aos que melhoraram de vida, que eles podem alcançar mais; e provar, aos que ainda lutam para sair da miséria, que eles podem, com a ajuda do governo e de toda sociedade, mudar de patamar. Que podemos ser, de fato, uma das nações mais desenvolvidas e menos desiguais do mundo - um país de classe média sólida e empreendedora. (...) Para dar longevidade ao atual ciclo de crescimento é preciso garantir a estabilidade de preços e seguir eliminando as travas que ainda inibem o dinamismo de nossa economia, facilitando a produção e estimulando a capacidade empreendedora de nosso povo, da grande empresa até os pequenos negócios locais, do agronegócio à agricultura familiar”. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/01/01/leia-integra-dodiscorso-de-posse-de-dilma-rousseff-no-congresso>. Acesso em 29 mai. 2012.

individuais como provenientes da esfera do trabalho, e não de outros campos possíveis. A promessa de autorrealização e felicidade no trabalho seria o resultado de um processo de transformação no qual o capitalismo passa de um modelo rigidamente hierarquizado e padronizado, materializado na grande empresa privada, para outro flexível e horizontal, personificado na figura do empreendedor, que presta serviços e trabalha por projetos, e não por um salário. Nesse âmbito, as noções de autonomia e liberdade seriam as bases fundadoras de um novo “espírito”, entendido como “ideologia que justifica o engajamento no capitalismo” (idem, p. 39). É essa ideologia que possibilita o pensamento visto acima, segundo o qual “a força motriz do desenvolvimento das nações” reside única e exclusivamente na “atuação dinâmica e criativa do empreendedor”, epítome da liberdade e autonomia, conforme vimos com Freire Filho e Castellano (2012).

A noção do empreendedorismo como a base para o desenvolvimento econômico do novo milênio, presente no texto de Afif Domingos, já podia ser encontrada no jornal mais de 15 anos antes. Segundo o então presidente da Petrobras, Ozires Silva, a “fórmula para o progresso”, através da qual cada cidadão poderia “atingir seu objetivo fundamental: subir na vida”, dependeria de que a

(...) liberdade individual e sindical se estenda a liberdade econômica e empresarial; que o indivíduo não seja oprimido por desejar produzir, crescer e gerar empregos. Que o empreendedor receba o mesmo respeito que o empregado, e que ambos sejam sempre estimulados a crescer e subir na vida. (...) Que a riqueza, gerada pelo esforço e o trabalho, não seja estigmatizada e sim considerada como um parâmetro, a meta que deveria ser atingida por todos os cidadãos neste país. (“Rumo ao século 21” – *Opinião*, 21/05/1989).

A semelhança desta fala com aquela que abre este tópico – a de um empreendedor lutando para fazer seu negócio prosperar e gerar empregos, às custas de muito esforço, da assunção de riscos e da superação de obstáculos como os altos juros e impostos, as burocracias e legislações trabalhistas ou ainda a onipresente falta de incentivo – salta aos olhos. No somatório dos discursos, percebe-se ser construída a imagem do empreendedor contemporâneo como o verdadeiro herói nacional, aquele que faz a economia rodar, aquele que traz prosperidade para os que emprega, aquele que, como bom brasileiro, não desiste nunca. A superioridade e o “dom social” imputados aos empreendedores são magistralmente relatados na coluna “Empreendedorismo de alto impacto” (*Mercado*, 19/10/2010), escrita por Nizan Guanaes. Nela, o publicitário afirma que

O mundo precisa gerar centenas de milhões de empregos, uma demanda que não pode ser atendida sem o empreendedor de alto impacto. Gente

que começa numa garagem e em dez anos constrói um bicho do tamanho da Apple. Esse espírito fundou nações e sustenta o desenvolvimento.

Fazendo clara referência a Steve Jobs, um dos exemplos mais acionados por textos que falam sobre os empreendedores como visionários que “começam de baixo”, Nizan menciona também outros empreendedores que construíram uma trajetória ascendente, marcada pela superação de obstáculos: Giannini, Matarazzo, Safra e Slim. Homens que teriam saído de seus países de origem sem qualquer vantagem, “passado o diabo”, mas com “visão, capacidade de trabalho, capacidade de relacionamento e uma chama interior chamada entusiasmo” acabaram fundando grandes impérios no novo mundo.

Se para alguns desses homens a retórica do “começar de baixo” realmente procede – Francesco Matarazzo emigrou de uma das regiões mais pobres da Itália em 1881, começando sua trajetória no Brasil como mascate de banha de porco; enquanto o magnata das telecomunicações Carlos Slim, apesar de nunca ter sido pobre, começou a trabalhar cedo, já aos 8 anos de idade –, para os demais a ideia de um começo difícil e da superação de obstáculos faz parte de uma mítica própria à figura do empreendedor, do homem que se faz por si mesmo. Amadeo Giannini, fundador do *Bank of America*, era filho de imigrantes italianos já bem estabelecidos nos Estados Unidos, país onde nasceu. A fundação daquele que se tornaria o segundo maior banco norte-americano muito se deveu a um bem-sucedido casamento com a filha de um magnata imobiliário. Edmond Safra, outro nome mencionado, foi filho de banqueiro e neto de mercador de ouro. Quando chega ao Brasil na década de 1950 e funda, junto com seu pai, a primeira instituição financeira do país, já havia acumulado fortuna.

Steve Jobs, por sua vez, cresceu numa família adotiva de classe média, sendo a tão referida garagem o lugar de trabalho do seu pai, um mecânico e ex-guarda costeiro. A recorrente menção ao fato de ter começado “um bicho do tamanho da Apple” da garagem de casa enaltece o perfil de empreendedor ambicioso, sagaz e revolucionário de Jobs, silenciando, por outro lado, a evidência de que enquanto sua empresa era acusada, em 2010, de exploração infantil em fábricas chinesas<sup>108</sup>, sua fortuna pessoal nesse mesmo ano era avaliada em 5,5 bilhões de dólares<sup>109</sup>. A crescente concentração de renda vivenciada pelas sociedades contemporâneas (Piketty, 2014) é assim eclipsada por

---

<sup>108</sup> Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/apple-e-acusada-de-explorar-trabalho-infanti-02032010-39.shl>. Acesso em: 02/04/2015.

<sup>109</sup> Disponível em: [http://www.forbes.com/lists/2010/10/billionaires-2010-The-Worlds-Billionaires-Rank\\_6.html](http://www.forbes.com/lists/2010/10/billionaires-2010-The-Worlds-Billionaires-Rank_6.html). Acesso em: 02/04/2015.

massivos discursos que envolvem o empreendedor de ares altruístas, elevando qualquer atividade empreendedora ao status de “ação social” uma vez que gera empregos – sejam eles dignos e bem remunerados, ou não. Os contrastes abissais entre os salários de empregados e os lucros empresariais são ora silenciados, ora justificados em termos de justo mérito pelo risco corrido no âmbito de uma moralidade condizente com a livre concorrência entre os indivíduos (Ehrenberg, 2010).

Talvez seja essa moralidade que permite Guanaes afirmar, referindo-se a Thomas Friedmam, que uma instituição como a Endeavor, que “lidera o movimento de empreendedorismo de alto impacto no mundo”, seja o “melhor programa antipobreza que existe”.

Porque o empreendedor já é uma organização não governamental. Não consigo ver maior ação social do que gerar empregos, dar futuro a milhões. *Empreendedorismo é a nova filantropia.*

Seria muito melhor se os bilionários americanos emprestassem empreendedores pelo mundo em vez de doarem dinheiro. É evidente que não se pode menosprezar a generosidade desses homens. Ela é digna de nosso respeito. Mas, se eles colocassem US\$1 bilhão na Endeavor, poderiam ter impacto social maior.

Caindo novamente na ideia de que os empreendedores são os agentes econômicos mais eficientes na alocação de recursos para o desenvolvimento socioeconômico, a sugestão do empreendedorismo como sendo uma “nova filantropia” não se dá no registro do empreendedorismo social, como se poderia supor. É na sua versão mais genérica, do empreendedor como o “sujeito que venceu na vida trabalhando duro de manhã, à tarde e à noite, porque teve visão, inovação, dedicação”, que Nizan Guanaes defende que “é desse espírito que, em tempos de descrença e de crise, o mundo mais precisa”: de alguém que “tem de ser uma luz, uma inspiração e um exemplo”, já que a “reengenharia de um mundo novo está nas mãos calejadas e incansáveis dos empreendedores”.

As constantes menções à disposição ao trabalho, à obstinação que “o dinheiro não amoleceu”, e mesmo o endeusamento<sup>110</sup> daqueles apontados como tendo “de ser uma luz, uma inspiração e um exemplo”, operam uma espécie de sublimação da subjetividade

---

<sup>110</sup> “Entusiasmo”, apontado em vários textos como um distintivo do empreendedor, significa “(...) estado de exaltação do espírito de quem recebe, por inspiração divina, o dom da profecia ou da adivinhação”; “estado de exaltação da alma que vivencia o poeta ou o artista, arrebatado pela inspiração”; “força natural ou mística que impele a criar ou a agir com ardor e satisfação” (Houaiss, 2009, p. 776).

empreendedora, que passa a ser ofertada em receitas modalizadoras que ignoram o descompasso entre o *poder* e o *dever ser*. Como explica Aidar Prado (2013, p. 30),

Modalizar significa motivar o destinatário da comunicação a ser alguém ou a fazer algo a partir de um querer, fornecendo a ele um saber e indicando o dever fazer. É claro que, para que a modalização se torne realidade, o destinatário tem de *poder* fazer aquilo.

Ao apresentar o empreendedorismo como panaceia aos problemas econômicos e sociais, “motor do desenvolvimento”, uma “nova filantropia”, a “reengenharia de um mundo novo”, os discursos em geral operam uma dupla omissão. Primeiramente, através de uma retórica “governofóbica”, escamoteiam a importante participação do Estado nacional para o desenvolvimento econômico e social do nosso país. A despeito de todo histórico de corrupção e incompetência administrativa – que tem longa data no Brasil e infelizmente não apresenta horizontes de melhora –, é preciso admitir que sem o papel ativo do Estado como produtor, comprador, financiador e parceiro comercial, a iniciativa privada brasileira teria muitas dificuldades em sobreviver no competitivo mercado internacional sem ser absorvida por empresas estrangeiras.

Em segundo lugar, desconsideram as condições necessárias para que um indivíduo possa se tornar empreendedor (se assim o deseje), chegando ao ponto de assumir riscos e gerar lucro e empregos – especialmente no Brasil, onde as carências para a formação de uma subjetividade empreendedora vão do nível mais elementar (como educação e saúde) até os mais elaborados (como acesso à cultura ou crédito). Nos discursos, no entanto, a absoluta privatização das responsabilidades é naturalizada junto com a ideia que todos nós, no fundo, queremos ser empreendedores. Para alcançar tal desejo, o importante na trajetória não parece ser o contexto em que se está inserido: as condições socioeconômicas, as bases culturais, nem tampouco a abundante ou escassa sorte. Vital é a força interna, a irresoluta perseverança, o resiliente âmago. Características que fazem do empreendedor um ser extraordinário não apenas no campo econômico, mas em todas as áreas da vida, como veremos a seguir.

### **2.2.2 – Empreendedorismo e Cultura**

No tópico anterior, tentei mostrar como a identidade empreendedora é apresentada, em diversos discursos da *Folha de S. Paulo*, como a mais adequada ao atual

sistema capitalista neoliberal. A demanda deste modelo político e econômico por indivíduos flexíveis, autônomos e habilidosos na administração de um dever sempre incerto não se restringe, porém, ao campo econômico, abrangendo também áreas tão diversas como relacionamentos, religião e política, por exemplo. Em outras palavras, pude perceber, ao longo da pesquisa, que “ser empreendedor” não qualificava positivamente apenas o indivíduo enquanto agente econômico, mas também enquanto sujeito social e político.

No campo político, percebe-se um esforço em envolver a imagem do candidato a um cargo do poder executivo em ares empreendedores, promovendo assim a sua distinção no tradicional senso comum, que supostamente credita aos funcionários públicos em geral – e aos políticos em particular – uma atitude passiva e mesmo parasita. O político empreendedor, contrariamente aos demais, não estaria ali para “mamar das tetas” do governo, para roubar ou obter benefícios próprios, mas sim para exercer sua função essencial: realizar grandes feitos. É assim que, em 12 de novembro de 1986, um informe publicitário na seção de *Esportes* traz uma “Carta de Jorge Amado aos eleitores paulistas”. Nela, o escritor baiano pede ao povo paulista seu voto para o empresário Antônio Ermínio de Moraes, então candidato ao governo do Estado:

Para administrar a realidade de São Paulo, grandiosa e dramática, para impulsionar a ânsia de progresso e de justiça dos paulistas na marcha para o século XX, para comandar sua ação e seu sonho, é fundamental a eleição de Antônio Ermínio: uma liderança nova, um discurso antidemagógico, uma proposta nacionalista de governo. Antônio Ermínio é o oposto dos politiquinhos e dos corruptos, um cidadão honrado, capaz, empreendedor. Despido da arrogância e da ostentação, o igual de todos nós: Antônio Ermínio de Moraes, empresário paulista, operário brasileiro, candidato da democracia e da justiça social.

As credenciais de Antônio Ermínio – bom administrador, cidadão capaz de impulsionar a ânsia pelo progresso devido a seu perfil empreendedor – evidenciam o primado das considerações econômicas no campo político, como reflete Gaulejac (2007, p. 265) quando fala dos homens políticos, que “são tentados a se transformar em homens de negócios, à imagem dos *managers* dinâmicos”, enquanto “os homens de negócios apoderam-se do poder político, em nome do desempenho e da competência, mesmo quando não têm qualquer experiência política”. Nada seria mais sintomático da sobredeterminação das considerações econômicas na política do que a possível eleição de Donald Trump ao cargo executivo mais alto daquele que é, politicamente, um dos países

mais influentes do mundo, provando definitivamente que “a gestão privada se torna referência central para governar os homens” (idem).

A mesma eleição ao governo do Estado de São Paulo, em 1986, teria outro candidato que se notabilizaria pelo (controverso) tino empreendedor: Paulo Maluf. Na matéria “Maluf adota estilo populista para conquistar eleitorado” (*Política*, 27/09/1986), seu assessor de campanha, Marino Pazzaglini, não esconde o recurso à identidade empreendedora como forma de angariar votos: “Marino diz que Maluf procura fixar a imagem de ‘empreendedor e realizador’, que tem propostas concretas para a solução de problemas”. Nem Antônio Ermínio, nem Maluf chegaram ao governo de São Paulo naquele ano, mas o expediente do “político empreendedor” permanece na mira dos planejadores de campanha, como no caso do candidato à presidência da república em 1989, Aureliano Chaves. Segundo seu assessor de imprensa, a estratégia dos programas televisivos “vai ser a de explorar suas passagens por diversos cargos públicos, para passar a ideia de competência e experiência. O programa vai tentar fixar a imagem de Aureliano como um empreendedor, destacando suas realizações” (“Aureliano promete não fazer ataques no horário da TV” – *Diretas 89*, 13/09/1989).

O próprio Maluf, concorrendo novamente ao governo estadual de São Paulo quatro anos depois, busca “neutralizar o voto antimalufista” mostrando “as obras, a experiência e a capacidade de empreendedor” (“Maluf quer dois debates antes das eleições” – *Política*, 31/10/1990). Sua “imagem de empreendedor o embalaria como o ‘anti-Lula’”<sup>111</sup> nas eleições presidenciais de 1994, não fosse a candidatura de outro político que soube fazer uso do qualificativo empreendedor: Fernando Henrique Cardoso. Levando a cabo uma requerida política de privatizações, realizando cortes na administração pública e elevando a eficiência à ordem do dia, FHC passou a ser apontado como um “presidente neoliberal”, designação à qual se opunha: “Num país como o Brasil, temos que ter um Estado atuante, não um Estado parasita, que suga o dinheiro da sociedade. Precisamos de um Estado empreendedor que ajude a sociedade a avançar”<sup>112</sup>. Esta fala é bastante significativa, à medida em que desassocia a intensidade de atuação do governo com uma suposta ineficiência típica de Estados alargados. O “Estado empreendedor” defendido por FHC iria ao encontro da tese de Mazzucato (2014): ele deve ser atuante, ajudando a sociedade a avançar, mas deve igualmente ser pautado pela

---

<sup>111</sup> “Naufrágio começou em 93” – *Brasil*, 31/03/1994.

<sup>112</sup> “FHC descarta ingerência política no PPA” – *Brasil*, 20/10/1999.

eficiência nas ações – o que, para este presidente, pressupunha uma atuação norteadora por preceitos neoliberais como as privatizações, o estímulo ao mercado financeiro de crédito e o incentivo para que microempreendedores gerem seus próprios empregos.

Paradoxos à parte, cabe lembrar que o governo FHC lançou o “Programa Avança Brasil”<sup>113</sup>, no qual se inseria o programa “Brasil Empreendedor”, que concedia crédito subsidiado a pequenos empreendedores com o objetivo de gerar ou manter empregos<sup>114</sup>. Anunciando uma “mudança no perfil de governar”, guiado pela “gestão empreendedora”<sup>115</sup>, FHC colocaria em prática, ao longo dos anos 1990, promessas feitas desde o tempo da redemocratização do país, como a de Sarney: “Só em situações excepcionais, para suprir lacunas, e em setores específicos o Estado deve exercer a função empreendedora, atuando diretamente como produtor. Mas o Estado deve sempre transferir à iniciativa privada tarefas que não lhe são inerentes”<sup>116</sup>. Ação e proatividade empreendedoras são retomadas nos discursos de outros candidatos à presidência, como do tucano José Serra (corrida presidencial de 2010), na qual o candidato repetidamente fazia uso do bordão “fazer acontecer” como estratégia diferenciadora; e do social cristão Pastor Everaldo (corrida presidencial de 2014), que a despeito da pouca experiência política credita sua capacidade de presidir o país a seus dotes empreendedores<sup>117</sup>.

A valorização do empreendedorismo na esfera política pode ser percebida, ainda, com a criação do *Prêmio Sebrae Prefeito Empreendedor*, em 2001. Visando reconhecer “a capacidade administrativa dos gestores públicos que tenham implantado projetos com resultados comprovados, ainda que parciais, de estímulo ao surgimento e ao desenvolvimento de pequenos negócios e à modernização da gestão pública”<sup>118</sup>, a

---

<sup>113</sup> “O Plano Plurianual traça um rumo para o País nos próximos quatro anos. A meta é construir um novo modelo de desenvolvimento voltado para o atendimento das necessidades básicas do cidadão e para a melhor distribuição dos frutos do crescimento econômico entre os brasileiros.”. Disponível em: <http://www.abrasil.gov.br/anexos/anexos2/index.htm>. Acesso em: 06/04/2015.

<sup>114</sup> “Apoio à micro teve R\$1,4 bi” – *Dinheiro*, 15/12/1999.

<sup>115</sup> ““O povo é a verdadeira âncora do real”, afirma presidente” – *Dinheiro*, 02/07/1999.

<sup>116</sup> “Governo inicia a reforma administrativa” – *Economia*, 04/09/1986.

<sup>117</sup> Em entrevista ao *Jornal Nacional* (Rede Globo), quando questionado sobre suas credenciais para ocupar o cargo de presidente da república, o candidato responde: “Eu acredito que uma pessoa como eu, com a minha experiência de vida, que nasci na favela do Acari, fui camelô na feira, aos 12, 13 anos servente de pedreiro, depois aos 14 anos fiz um concurso público, fui office boy do Instituto de Resseguros do Brasil, e pude estudar numa escola pública de qualidade. Me formei, fui para faculdade, e depois passei para a iniciativa privada, montei a minha empresa e sou um empreendedor brasileiro, sou um vencedor. Deus me ajudou e então eu venci na vida. (...) Então acredito que estou preparado para essa missão que o partido determinou que eu assumisse”. Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/jornal-nacional/v/pastor-everaldo-e-entrevistado-no-jornal-nacional/3574878/>. Acesso em: 03/06/2015.

<sup>118</sup> Disponível em: <http://www.prefeitoempreendedor.sebrae.com.br/premio.php>. Acesso em: 21/07/2015.

premiação bianual chegou a sua nona edição em 2015. Segundo o então presidente nacional do Sebrae, Luiz Barretto, o objetivo da instituição “é incluir definitivamente a agenda do empreendedorismo na gestão municipal. Esse assunto precisa estar na mesma escala de prioridade reservada a outros temas de grande apelo, a exemplo de saúde, educação, segurança e infraestrutura”, já que, segundo ele, “o empreendedorismo é um caminho aberto para o desenvolvimento”<sup>119</sup>.

Assim como “ser empreendedor” aparece como vantagem competitiva a candidatos aos cargos de prefeito, governador ou presidente, o mesmo ocorre àqueles que ambicionam empreender na área da fé e ter sua própria igreja. Diante de um cenário de multiplicação das igrejas pentecostais – fato que se evidencia não apenas como sintoma da crise identitária da contemporaneidade (Giddens, 2002), mas também pelo seu caráter mercadológico (Bauman, 2011) – a matéria “Curso ensina pastor a ser empresário da fé” (*Especial Novo em Folha*, 09/12/2005) aborda a multiplicação de cursos à distância destinados a formar “pastores empreendedores”, desejosos de fundar suas próprias igrejas. “Bacharelado em Teologia Eclesiástica”, “Mestrado em Bíblia” e “Doutorado em Divindade” são alguns desses cursos, com duração média de 90 dias e que, mediante pagamento, “dão direito a carteirinha e diploma ‘para enriquecer o currículo’”. Focando especificamente no “Curso de Formação de Pastor”, o texto mostra como a lógica empresarial está presente na constituição de novos templos religiosos: “Uma frase presente na apostila (...) dá o tom do seu conteúdo: ‘A igreja é uma empresa, e uma empresa difícil de ser conduzida, porque o seu estoque são almas’”. Assim, o pastor deve ser “empreendedor, criativo, capaz de trabalhar em grupo e de liderar com visão global”. Para formar tal líder “espírito-empresarial”, “o curso se vale dos melhores textos da área de administração e ensina recursos que uma empresa moderna utiliza para se manter competitiva num mercado globalizado”, tais como formas de “obter subvenções do poder público”, “a importância do emprego de técnicas de oratória na pregação e de como convencer os fiéis a pagar o dízimo” e “projetos para multiplicar a quantidade de membros, templos e de caixa da igreja a cada 90 dias”.

O ponto alto da matéria especial, no entanto, fica a cargo do *box* “Dez mandamentos do pastor empreendedor”. Ele deve:

---

<sup>119</sup> Disponível em: [http://uc.sebrae.com.br/sites/default/files/institutional-publication/pdf/vii\\_premio\\_sebrae\\_prefeito\\_empreendedor\\_-\\_ok.pdf](http://uc.sebrae.com.br/sites/default/files/institutional-publication/pdf/vii_premio_sebrae_prefeito_empreendedor_-_ok.pdf). Acesso em: 21/07/2015.

1 – Ser criativo, capaz de trabalhar em grupo e liderar com visão global; 2 – Saber pedir o dízimo aos fiéis, já que a obra de Deus necessita de dinheiro para crescer; 3 – Ser festeiro e simpático, receber fiéis com beijos e abraços; 4 – Evitar ser complexo nos dias de oratória prolongada; 5 – Divulgar a igreja em programas de TV e rádio; 6 – Empregar na igreja a maior quantidade possível de fiéis e mantê-los motivados; 7 – Oferecer a cura de dores no corpo, estresse e depressão; 8 – Mapear a região onde será aberto o templo. Estudar concorrentes e público-alvo; 9 – Sortear brindes na inauguração. Organizar periodicamente festas e churrascos para os fiéis; 10 – Diversificar negócios: vender bíblias e bijuterias nos templos.

Apesar do estranhamento inicial que a associação entre religião e mercado possa causar – especialmente em nós, brasileiros, aculturados por um catolicismo que em teoria rejeita o lucro enquanto valor positivo –, a associação entre ambos não é nova. Em “Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal” (1997), Leonildo Campos mostra como a prática da simonia sempre esteve presente no catolicismo, tendo inclusive seu massivo exercício levado Lutero a rebelar-se contra uma igreja católica que mercantilizava indulgências ao mesmo tempo que condenava a usura praticada por comerciantes. Com Calvino, o comércio seria resgatado de conotações negativas, tornando-se “um sinal visível da interdependência das criaturas de Deus, uma atividade plena de dignidade” (Campos, 1997, p. 173). Para o autor, o protestantismo, ao eleger para si critérios organizadores de extrema racionalidade como eficiência, produtividade e concorrência, fortaleceria e influenciaria o desenvolvimento capitalista, num processo simbiótico entre religiosidade e mercado:

O sistema de mercado só atingiu o seu ápice quando conseguiu penetrar no âmago da religião e oferecer-lhe a ilusão de ocupar um espaço privilegiado dentro dele, quando na realidade, a religião foi se transformando cada vez mais numa de suas mercadorias (...) A partir desse triunfo do mercado, não se pode mais falar que a religião usa as leis do mercado para vender a sua mercadoria, mas que ela mesma se submeteu àquelas leis e se transformou numa mercadoria também vendável no mercado (idem, p. 175).

Se no campo espiritual o caráter empreendedor é positivado, como vimos, o mesmo ocorre numa área pseudocientífica como a Astrologia. Ao longo das quatro décadas da pesquisa, as previsões astrológicas apresentam injunções do tipo “Saiba ser empreendedor/a” (*Horóscopo*, 30/12/1972), “Aplique seu espírito empreendedor” (*Horóscopo*, 03/03/1975) ou “Com espírito empreendedor e coragem, você vai à luta e consegue deslindar problemas complexos” (*Astrologia*, 02/09/2004). Espírito, senso e

atitude empreendedores são apontados como fatores distintivos para a resolução de problemas legais, para a liderança familiar, ou ainda para o sucesso profissional e afetivo: "Aquário. Destino: Poderá liderar na família por seu espírito empreendedor" (*Horóscopo*, 31/01/1980); "Sagitário. Dinheiro: Seu espírito empreendedor dará destaque no seu trabalho." (*Horóscopo*, 17/02/1981); "Virgem. (...) Questões familiares ou ligadas a imóvel tendem a se resolver com atitude empreendedora" (*Astrologia*, 12/04/2005); "Gêmeos. Senso empreendedor é certo ao alcançar o coração de alguém hoje. Assuntos relativos a lei se resolvem mediante atitude energética, porém maleável (...)" (*Astrologia*, 23/03/2006).

Com a exceção de Leão, todos os demais signos são advertidos com as variadas benesses advindas do bom proveito do espírito empreendedor, que não se restringem às áreas descritas (família, trabalho, relacionamento...), mas alcançam mesmo aspectos físicos e estéticos: "Capricórnio. (...) A hora é de renovar e ocupar o seu espaço, cuidar da aparência, da saúde, do visual, mostrar que é hábil, sagaz, empreendedor" (*Astrologia*, 21/12/2005); "Escorpião. Intuição forte soma-se a prontidão e espírito empreendedor, úteis no trabalho, relações com pessoas ligadas a ele, cursos, viagens e assuntos relacionados à lei. Bom para iniciar dietas, regimes, fazer um belo corte no cabelo (11h30 – 14h30)" (*Astrologia*, 03/04/2008). Confesso ter me divertido imaginando as escorpianas se digladiando para conseguir um encaixe para cortar o cabelo no horário do almoço!

Outra seção inusitada onde o perfil empreendedor aparece – demonstrando seu espraiamento social como subjetividade em alta – é no *Classiline*, os “classificados de encontro” da *Folha de S. Paulo*. Apesar do restrito espaço disponível nos “tijolinhos” dos anúncios, muitos anunciantes julgaram esse longo adjetivo como digno de menção, seja na promoção de seus perfis pessoais ou na descrição da personalidade do parceiro desejado. Na categoria “Mulher procura Homem”, vemos tanto uma autodescrição como empreendedora – “Bom nível – divorciada, sincera, boa aparência, simpática, dinâmica, empreendedora, situação financeira estável, em busca de quem acredita na felicidade e tenha entre 30/50a.” (*Classiline*, 21/07/1996) – quanto a busca por um companheiro que seja empreendedor: “PRIMEIRA DAMA – de sua Vida. Perfil: empreendedor, calmo, com sonhos a realizar, ótima estrutura interior e exterior, 40/52a. Sou nissei, 40a, 1,60m, pós graduada, exigente mas bem humorada” (*Classiline*, 25/02/1996); “DEUS – Quero um homem bonito, 1,80m, peso proporcional, 35/45a., s/ vic, garanhão, poderoso, corajoso, sábio, espiritual, livre, empreendedor, que saiba amar e receber amor. Desejo

um lar iluminado c/ filhos e muita alegria, preferência a empresários da construção civil ou arquiteto, ligado a arte, natureza e tudo que é belo. Região Granja Viana e Cotia” (*Classiline*, 22/08/1999).

Já na ala masculina (“Homem procura Mulher”), imperam as autodescrições enquanto empreendedores, em anúncios não menos ambiciosos: “Alma gêmea – eu, 48a, ní. sup., empreendedor, s/ vícios, elegante, romântico, procuro mulher madura, 30/42a, fina, ní. sup., c/ ou s/ filhos, p/ relac. exclusivo” (*Classiline*, 20/10/1998); “Escritor – 48a, romântico, s/ vícios, empreendedor procura mulher culta, espiritualista, pode ter filho, p; namorar e casar. Jornalista, atriz e cantora serão bem vindas” (*Classiline*, 13/04/2000); “Cavalheiro – 38a., c/ espírito empreendedor. Tenho vida e hábitos bem simples. Busco fusão múltipla c/ dama de até 45a., sensata, decidida, descomplicada, s/ preconceitos e muito generosa. Não as materialistas. Você existe? Então me ligue” (*Classiline*, 31/01/1999).

Finalmente, dezenas de obituários e mensagens póstumas configuram mais um espaço no qual as adjetivações empreendedoras abundam: os falecidos são em geral lembrados pela empreendedora trajetória de realizações e sucessos, ou ainda pelo espírito empreendedor capaz de erigir impérios. Os memoriais operam uma distinção valorativa dos empreendedores em relação aos empresários, algo já pontuado anteriormente. Enquanto ser um grande empresário certamente é fato notório, ser lembrado como um ilustre empreendedor atesta a eminência de um indivíduo realizador de grandes feitos, como é possível perceber na nota “Homem da Concórdia” (*Economia*, 17/03/1989):

Operário do capital, Attilio Fontana (1900 – 1989) foi mais que um empresário. Foi um empreendedor. Nos últimos 45 anos, fez do grupo Sadia o maior complexo agroindustrial do país, a partir da unidade pioneira de Concórdia, SC. (...) Autêntico ‘hard-worker’, modelou um grupo de 23 empresas que emprega 26 mil funcionários em 68 cidades de 16 Estados brasileiros. Com faturamento anual que se aproxima de US\$ 2 bilhões, o grupo Sadia coloca mais de um quinto da produção no mercado externo.

Se a grande maioria dos textos póstumos que frisam o caráter empreendedor dos finados homenageia grandes empresários – com efusivo destaque para proprietários de grupos de mídia, como Jorge Saad, Victor Civita, Octávio Frias e Roberto Marinho – há também professores, jornalistas e funcionários públicos entre aqueles lembrados por seu

distinto espírito empreendedor – o que reforça a ideia da prática empreendedora como não necessariamente vinculada à empresa capitalista, mas, mais genericamente, dizendo respeito a um modo profícuo de ser e estar no mundo. Um exemplo é o modesto escriturário do Estado de São Paulo, Antônio José de Figueiredo, que “iniciou sua saga pessoal ao deixar Macaúbas (BA) com a mãe e uma irmã, a fim de tentar a vida em SP”. “De espírito empreendedor”, trabalhou carregando “saco de cereais, foi frentista e instalou postes de energia na cidade”, até que conseguiu terminar os estudos e passar num concurso público (*Cotidiano*, 28/05/2011).

A assídua menção de um perfil ou espírito empreendedor nas homenagens e nos obituários pode ser explicada pela disseminada ideia do brasileiro como possuidor de uma genética surpreendentemente empreendedora, que nutriria em nós, de modo quase unânime, o sonho de “ser o próprio chefe”. Essa retórica do “ser o próprio chefe” (e suas variáveis: “ser dono do próprio nariz”, “ser dono do seu destino”, “dar adeus ao patrão”) se espalha por todo o jornal, de editoriais e colunas opinativas aos classificados, passando por matérias e reportagens em *Dinheiro*, *Economia*, *Empregos*, *Cotidiano*... Em entrevista ao caderno *Negócios*, o administrador e professor da FGV-SP Ronald Degen é taxativo:

Não há ninguém que não sonhe em abrir o seu negócio. O básico é que as pessoas acham que são capazes de fazer as coisas de uma forma melhor. Querem ser donas do seu nariz e, principalmente, têm vontade de ganhar muito dinheiro. Uma pesquisa apontou ainda para desejo de sair da rotina, vontade de ser seu próprio patrão, necessidade de provar que é capaz de realizar em empreendimento. (“Livro ensina como montar uma empresa” – *Negócios*, 06/12/1988).

A afirmação é reiterada pela pesquisa “O Sonho do Brasileiro nos Anos 80” (*Economia*, 09/10/1986), segundo a qual a maior ambição dos brasileiros seria possuir um negócio próprio: “77% dos paulistas e 58% dos cariocas entrevistados confessaram ser esse o seu maior sonho. Esse é um sonho antigo da maioria que aspira ‘ser dono de seu próprio nariz’. Para eles, ‘ser empresário é ser dono do seu destino’”<sup>120</sup>.

“Traçar o rumo da própria carreira”, “assenhorar-se do futuro pessoal”, “ser o timoneiro da sua vida”. Falas como estas colaboram na projeção do empreendedor como um ser autônomo e destemido, movido pelo desafio e pela busca do novo – o homem

---

<sup>120</sup> A grande incidência de matérias que falam sobre o sonho do brasileiro em ser o próprio chefe na década de 1980 pode ser, em parte, explicada pela grande expansão dos sistemas de franquias que o país vivenciou na época. O aumento no número de *shopping centers* e o crescimento de pequenas e médias cidades do interior do Brasil, somado ao processo de globalização que transformava marcas em produtos mundiais, impulsionaram o mercado de *franchising* brasileiro.

aventureiro tão bem descrito por Ehrenberg (2010, p. 25): “um indivíduo heroico que assume riscos, em vez de buscar proteger-se deles por meio das instituições do Estado-providência; que busca agir sobre si mesmo, em vez de ser comandado por outros”. A metáfora da aventura como representação do processo empreendedor é inclusive utilizada algumas vezes, como na matéria sobre “Profissionais de primeiro escalão [que] trocam altos salários e ‘status’ pela aventura de montar suas empresas”:

Chegar aos 40 anos desfrutando de altos salários e mordomias, vantagens próprias de uma posição de destaque em uma grande empresa, pode ser uma situação invejável para muitos brasileiros. Mas, sem dúvida, não corresponde ao sonho de fim de carreira de grande número de executivos bem-sucedidos, que trocam a estabilidade de navegar em águas calmas e conhecidas por um mergulho de cabeça na aventura de montar seu próprio negócio. (“Executivos arriscam tudo por negócio próprio” – *Negócios*, 31/10/1987)

O heroísmo particular ao empreendedor, entretanto, difere da clássica conotação de exclusividade (ou de “mistério”, de acordo com a definição de Boorstin, 1992) atribuída ao substantivo herói, já que hoje supostamente todos teriam a chance de empreender e, assim, tornarem-se heróis. Ou, nas palavras de Ehrenberg (2010), “uma demonstração do possível”. Mais do que possível, o empreendedorismo aparece na reportagem supracitada como uma etapa inevitável na vida de um profissional – seria mesmo um processo biológico:

Há quem diga que pensar nessa possibilidade é uma etapa inevitável. ‘Acho que o processo é até biológico, é um estágio quase obrigatório de auto-avaliação. O profissional para e se pergunta se não está na hora de deixar de vender seu *know-how* acumulado para um patrão’, diz o consultor Alexandre Annenberg (...).

A exaltação dos aspectos libertários e emancipatórios do negócio próprio, contida na sugestão de que “ser o próprio chefe” não seria apenas um grande sonho do brasileiro, mas faria parte de um processo evolutivo do trabalhador, colabora discursivamente para justificar uma transformação estrutural da economia mundial – transformação que aponta uma massiva migração do trabalho do setor industrial para aquele de serviços. Não mais sob o paradigma do emprego assalariado das grandes empresas e das indústrias, ao trabalhador restam poucas alternativas senão a prestação de serviços e os trabalhos por projetos. Assim, enquanto “ter o próprio negócio” aparece nas páginas da *Folha* como um “genuíno desejo dos brasileiros”, cada vez mais este *desejo* caminha para uma imposição sistêmica que demanda uma paralela alteração subjetiva dos sujeitos destinados a adequar-se à forma empresa. Assim, as novas habilidades dos “timoneiros

da própria vida” são destacadas, ainda no início dos anos 1990, em matéria que oferece “Os dez mandamentos do adeus ao patrão”:

[T]er disposição para assumir riscos; ter iniciativa; ser independente; possuir talento empreendedor; ser líder e saber se comunicar; ser organizado; possuir conhecimento do ramo; ser oportunista; ser otimista e possuir aptidões empresariais.<sup>121</sup>

A estabilização da economia brasileira com o Plano Real, em meados desta década, impulsionaria a vontade de “possuir o próprio negócio” e “dar adeus ao patrão”, retóricas que passam a aparecer com frequência em muitos anúncios de franquias e oportunidades de empreendimento que interpelam o leitor: “Você tem vontade de ter seu próprio negócio? Tem espírito empreendedor? Tem ambição?” (“Franchising” – *Tudo*, 01/05/1994). O final da década de 1990, no entanto, é marcado pela repercussão das crises financeiras da Ásia e da Rússia na economia brasileira, e assim aparecem textos com entonação menos positivista, relativizando o “adeus ao patrão”. Não mais apresentado como um destino plausível a todos, o ato de empreender aparece em matérias como “Começar negócio próprio requer cuidados” (*Dinheiro*, 09/05/1998); “Engenheiro evita virar suco outra vez” (*Dinheiro*, 03/01/1999) e “Pense bem antes de dar adeus ao patrão” (*Tudo*, 03/01/1999) em tons cautelosos, destacando-se os riscos de largar um emprego fixo e pontuando a necessidade de fazer uma autoanálise para “verificar se está pronto para trabalhar mais, assumir mais responsabilidades e correr riscos”.

As precauções mais salientadas para que o sonho de empreender não vire pesadelo são de ordem comportamental, do tipo: “você tem perfil/espírito empreendedor?”; “está disposto a correr riscos?”; “sua família o apoia?”. Em seguida, vêm as prudências de ordem prática, como: “tem capital para investir?”; “tem *know how* do negócio?”; “sabe desenvolver um plano de negócios?”. Toda cautela na hora de empreender é pouca, já que o insucesso pode ter consequências que vão além do negócio próprio. É o que afirma a matéria “Mercado rejeita ex-microempresários” (*Empregos*, 03/08/1997):

O sonho do negócio próprio pode transformar-se rapidamente em um pesadelo, caso o profissional se arrependa e tente uma recolocação no mercado de trabalho. Dependendo do motivo do afastamento, do tempo e da idade do profissional, consultores ouvidos pela Folha consideram a decisão um caminho sem volta. (...) ‘O raciocínio é o seguinte: se o empreendedor não teve sucesso, também não fará um bom trabalho dentro da empresa’, diz o consultor Laerte Cordeiro, 66. (...) A idade é crucial. Até os 30 anos, a recolocação é um pouco mais fácil. ‘Ele ainda tem muito a oferecer às empresas’. ‘Com mais de 40 anos’, diz [a

---

<sup>121</sup> “Sonho de ter empresa atrai mais de 3 mil” – *Folha Norte*, 08/06/1993.

consultora Raquel Queiroz], ‘já o consideram velho para começar qualquer trabalho’.

Uma década mais tarde, a retórica do “sonho do negócio próprio” é retomada em meio a um contexto de crescimento econômico e taxas recordes de emprego no país. O aumento da renda e da empregabilidade do trabalhador brasileiro é creditado, por Gilberto Dimenstein, ao esforço empreendedor daqueles que investiram num negócio próprio, e não às medidas governamentais de estímulo ao consumo:

Não quero aqui dizer que o governo não tem responsabilidade por parte do sucesso econômico. Mas a abertura de vagas no mercado de trabalho é, basicamente, resultado do espírito empreendedor que prospera apesar de todos os obstáculos, como a legislação trabalhista antiquada, a carga de impostos, os altos juros provocados pelos gastos públicos, a imensa burocracia e a corrupção. (“‘Scotch’ na periferia” – *Cotidiano*, 24/10/2010)

A determinação de empreendedores que “batalham dia e noite, transformando seus sonhos em realidade” operaria uma revolução nacional, convertendo o Brasil num lugar melhor, numa “Nação empreendedora”. Esse é o título da coluna de Julio Vasconcellos (*Mercado*, 11/11/2010), fundador do *site* de compras coletivas Peixe Urbano. Ele conta a história de Eliane e Marcelo, dois empreendedores que vislumbraram uma oportunidade de negócio e, com muito esforço, “deram certo”:

Histórias de empreendedorismo como essa estão se tornando cada vez mais comuns. Vários Elianes e Marcelos estão construindo o novo ‘sonho brasileiro’. Abastecidos pelas informações gratuitas na internet, empreendedores estão batalhando dia e noite, transformando seus sonhos em realidade.

Retomando conotações heroicas e associações com o universo esportivo, o texto exalta a subjetividade empreendedora como perfeitamente adequada ao mundo globalizado e ao Brasil contemporâneo, fazendo do nosso país uma “nação de empreendedores”:

Já me disseram que empreender não é uma corrida de cem metros, mas uma maratona. Hoje, acredito que quem me disse isso nunca empreendeu. Após dez anos de esforço hercúleo, Eliane e Marcelo aprenderam que empreender é comparável a correr uma maratona na velocidade típica de um tiro de cem metros (...) Requer toda a sua capacidade de resistência, foco e determinação. Conhecendo esse sacrifício, tenho grande orgulho da nossa crescente ‘nação de empreendedores’ e convido-os a homenageá-los na próxima semana [Semana Global do Empreendedorismo].

Tornando-se chave explicativa para momentos de prosperidade (alta do emprego entendida como resultado do “esforço empreendedor”) e solução diletta para momentos de escassez (empreendedorismo como saída para o desemprego), acredito que a retórica do sonho empreendedor como *natural* do brasileiro pode ser vista como um artefato de governamentalidade que procura ajustar os comportamentos individuais e coletivos à uma nova estrutura produtiva do mercado de trabalho. Se cada vez mais fica evidente que não há alternativas senão o autoemprego, então naturalizá-lo como um desejo, uma realização individual torna a inevitável adequação menos pesadosa...

### 2.2.3 – Empreendedorismo e Carreira

Em 20 de maio de 1996, o caderno *Folhateen*, suplemento da Folha voltado ao público jovem, traz uma reportagem especial intitulada “Previsões para o profissional do ano 2000”. A partir da opinião de “Algumas das mais importantes empresas de recursos humanos do país”, *Folha* traça “o perfil do profissional e do mercado de trabalho no próximo milênio”. O texto se inicia em tom de advertência: “Quem sonha com emprego seguro e carreira sólida em uma grande empresa é um forte candidato ao fracasso”. Isso porque, segundo a matéria, estaria então em curso uma radical mudança de valores segundo a qual aspectos antes valorizados, como a segurança e a especialização, cederiam espaço para a autonomia e a polivalência: “Para se dar bem nesse novo mercado é preciso ser empreendedor. Estar disposto a perder os benefícios do emprego fixo dentro de uma empresa e encarar o trabalho como autônomo”.

Sendo apresentado àquilo que Sennett (2010) chamou de “capitalismo flexível”, o jovem leitor é aconselhado a não criar expectativas em torno de uma carreira linear e tranquila, mas sim a investir constantemente em novos projetos: diante da premente escassez de empregos, o futuro profissional “deve ter astúcia e preparo para encarar novas empreitadas” uma vez que “novos mercados devem ser abertos dentro das atividades tradicionais”. Em outras palavras, ele precisa – tão somente... – criar seu próprio emprego, vislumbrar novos negócios e manter a economia em movimento. A matéria, sintomaticamente assinada por uma *freelancer* (e não uma jornalista contratada pelo veículo), se completa com um *box* que nos informa a respeito da mencionada “Mudança

de valores”. Entre os novos valores em alta está, em primeiro lugar, o “Espírito empreendedor”.

O mesmo “espírito empreendedor” é apontado, cinco anos depois, numa edição especial do caderno *Empregos* dedicado a “Estágios e Trainees”. Em meio a reportagens sobre as novas oportunidades geradas pelo terceiro setor e a tradicionais matérias com dicas de como se portar em processos seletivos, a publicação apresenta um quadro informativo que revela “Quem é o estagiário/trainee procurado pelo mercado”. Trazendo mais características de ordem subjetiva do que objetiva, o perfil descrito reflete o profissional autônomo e polivalente anunciado meia década antes: “Dinâmico. Tem espírito empreendedor e iniciativa das ações, é responsável, gosta de desafios, sempre termina os projetos que inicia, consegue adaptar-se bem a situações e processos de mudança” (*Empregos*, 16/09/2001). Ter espírito empreendedor compensaria a natural falta de experiência dos jovens profissionais, e seria uma das “competências [que] vêm sendo cada vez mais valorizadas” na contratação de estagiários, afirma a matéria “Falta de experiência não é barreira, dizem consultores” (*Especial Melhores Estágios*, 01/12/2006). No ano seguinte, outra matéria assinala as vantagens de pequenas empresas na contratação de estagiários, “um bom reforço para empresas que precisam de alguém com bastante disposição para encarar tarefas em todas as frentes”. As dicas se estendem ao processo seletivo: “Na hora da seleção, o ideal é buscar alguém que, além de desempenhar bem suas tarefas, tenha bom relacionamento com colegas de equipe. E não pode faltar espírito empreendedor” (“Com estagiários, empresário ganha mais tempo e foco” – *Negócios*, 26/08/2007).

A demanda por profissionais empreendedores (ou os *intrapreneurs*) não se restringe aos jovens, futuros profissionais que ocuparão os quadros das empresas do terceiro milênio. Ao longo dos quarenta anos pesquisados pude perceber que ter “espírito” ou perfil empreendedor é um dos requisitos mais acionados pelos mais de 800 anúncios de empregos analisados nos classificados da *Folha*. Dos cargos mais óbvios – como vendedores, gerentes e corretores – até os mais inusitados – encarregado de moagem, supervisor de anodização e psicólogo –, a busca por profissionais detentores de elevada capacidade empreendedora esteve presente em todas as décadas, sendo que a partir dos anos 1990 sua recorrência passa a ser mais expressiva. Até esta década, os predicados objetivos (como graduação e especializações, experiências prévias, línguas etc.) se sobrepõem aos subjetivos (como perfil empreendedor, dinamismo, habilidade interrelacional e comunicacional etc.). A partir deste período, os aspectos

comportamentais passam a superar os técnicos nas ofertas de emprego, ao ponto de um anúncio para o programa de trainee da Mesbla publicar, junto com o endereço para o envio do CV, os únicos requisitos ao cargo: “Formação do candidato: todas. Perfil: espírito empreendedor e interesse pelo varejo. Nº de vagas: 20” (*Classifolha*, 09/04/1995). Quinze anos depois a tendência persiste, como é possível ver em mais um sucinto exemplo: “Vendedor(a). Empresa na área de cosméticos busca profissionais. Veículo próprio e espírito empreendedor. Of. ajuda de custo + comissões.” (*Classifolha*, 20/01/2009).

O exame de inúmeros anúncios de emprego e matérias que abordam o tema permitiu perceber que as habilidades empreendedoras se tornam não somente requisito à concorrência de um cargo, mas ao próprio sucesso profissional e mesmo à felicidade pessoal<sup>122</sup>. A aptidão empreendedora do sujeito o ajudaria não apenas na conquista do trabalho desejado, mas principalmente na construção de uma trajetória profissional bem-sucedida, como sugere o seguinte anúncio, publicado na seção *Mundo* em 07 de setembro de 1991:

**SUCESSO E OPORTUNIDADE**

**ADVERTISING SALES**

Todos os homens de sucesso souberam aproveitar as grandes oportunidades de suas vidas, e aí provaram suas melhores qualidades. Souberam escolher empresas com grande potencial de mercado, produtos ou serviços de qualidade e o momento certo de agir. Sendo uma das Empresas mais conceituadas no segmento das comunicações, estamos oferecendo uma ótima oportunidade para profissionais da área comercial que saibam conviver com o sucesso. Estamos ampliando nossas equipes e pretendemos manter seu nível, contratando profissionais jovens e competentes, que desejem uma oportunidade de desenvolvimento. Experiência anterior em comercialização e nível universitário ajudarão bastante o sucesso na área. Exigimos veículo próprio e, principalmente, espírito empreendedor e disposição. Oferecemos salário, comissão, prêmios e os demais benefícios de praxe.

Aos interessados pedimos enviar Curriculum Vitae para a sigla “DESAFIO PROFISSIONAL” aos cuidados deste Jornal (Al. Barão de Limeira, 458 - 4.º andar - CEP 01290 - São Paulo - SP).

<sup>122</sup> No texto “A importância do parque tecnológico” (*Opinião*, 18/03/1992), o professor da USP Milton Ferreira de Souza defende a implantação da cultura empreendedora nas universidades através de parques tecnológicos e incubadoras de empresas voltados aos estudantes empreendedores, aparentemente em vantagem não apenas na busca por sucesso profissional, mas também por felicidade, realização, riqueza e cultura: “E para aqueles estudantes que não têm as características de empreendedores? Certamente, estes têm outras virtudes de grande importância. Não é condição necessária nem suficiente ser empreendedor para atingir a felicidade, o sentido de realização, a riqueza e a cultura. Somente reconhecemos que uma sociedade sem empreendedores em ação estará deformada e pobre, assim como estaremos incompletos e infelizes sem nossos artistas, cientistas e inventores” (grifos meus).

A associação entre o sucesso profissional e um perfil empreendedor é utilizada inúmeras vezes. O texto “Personalidade e atividade empresarial” (*Economia*, 06/05/1986) lança mão de pesquisas acadêmicas norte-americanas para apontar a personalidade empreendedora como denominador comum de empresários bem-sucedidos – como Lee Iacocca, Silvio Santos e Antônio Ermínio de Moraes, que recentemente teriam entrado “no rol das vedetes e dos olímpianos da sociedade”. O elo entre espírito empreendedor e sucesso profissional também é reforçado com exemplos *menos olímpianos*, prática recorrente nos “contratos comunicacionais” onde há a busca pelo “efeito de realidade, pois não basta apresentar as receitas biopolíticas para erigir o eu capital; é preciso mostrar que ela funciona em casos concretos, por meio de testemunhos” (Prado, 2011, p. 53). É o caso da matéria “‘Executivo financeiro do ano’ dá receita para sucesso na carreira” (*Dinheiro*, 03/11/1991), na qual o diretor administrativo e financeiro do grupo Carrefour, Hugo Jordão Bethlem, agraciado com o prêmio “Executivo Financeiro 91”, prescreve: “O executivo financeiro deve ter espírito empreendedor, estimular o trabalho em equipe, saber ouvir e fazer junto com os gerentes”.

Outro texto bastante significativo da defesa do perfil empreendedor como fator de empregabilidade e sucesso na profissão é “Empresários do futuro” (*Fovest*, 21/12/2000), assinado por Antoninho Marmo Trevisan, presidente da Trevisan Escola de Negócios. Apresentando um cenário de déficit de empregos diante da massiva entrada de jovens no mercado de trabalho e de extinção das carreiras lineares, dos postos de trabalho e da estabilidade empregatícia, o consultor lança as perguntas: “Será que você terá um emprego no futuro? Ou o melhor seria explorar seu lado empreendedor?”. A resposta apresenta uma mescla de constatações com determinações, alçando a subjetividade empreendedora ao patamar de *sine qua non* mercadológico:

A rigor, não existem mais simples empregados. Com o aumento da concorrência, quem for atrás de um emprego estável, uma carreira segura e um salário garantido pode perder a vaga para outro que, mesmo sendo um empregado, pensa como um empreendedor. O profissional do futuro será obrigatoriamente um empresário da própria carreira.

“Ser o empresário da própria carreira” vai ao encontro das injunções impostas pela Teoria do Capital Humano, conforme vimos no primeiro capítulo: o trabalhador como um meio de produção que se autoproduz e é obrigado a investir constantemente na sua autogestão, sendo o *empreendedor de si mesmo* (Foucault, 2008a). Em seguida, o texto enumera algumas das consequências deste novo cenário ao indivíduo – como a

irremediável flexibilidade (Sennett, 2010); o requerido alto desempenho (Ehrenberg, 2010); os arranjos profissionais efêmeros, por projetos, em paralelo à arregimentação da afetividade do trabalhador (Boltanski e Chiapello, 2009); e a ubíqua insegurança no futuro (Bauman, 1998) – sem, no entanto, problematizar tais implicações:

Quais os elementos desse novo cenário? A flexibilidade passa a ser a regra do jogo, enquanto a remuneração variável, com participação nos resultados, substitui o salário fixo. Pois se não há garantia de mercado nem de preços, como garantir salário e emprego? Predominam contratos temporários de trabalho e livre movimentação de pessoas, que podem executar suas tarefas à distância, num ambiente virtual. O jovem deverá estar muito mais atento ao seu desempenho e consciente de que dele dependerão o seu ganho e a sobrevivência da empresa. A insegurança parece maior, mas torna o profissional mais independente em relação ao futuro. E, de quebra, exige mais envolvimento e preocupação com o negócio, a equipe, a comunidade ou com o que possa ameaçar todo esse patrimônio.

Como consultor na área de treinamento profissional, o autor afirma que “diante de tamanha volatilidade (...) um profissional rigoroso e atento ao seu desempenho e à qualidade do seu trabalho pode alcançar resultados que ele nem sonhou”... Na falta de profissionais dotados de um inato espírito empreendedor e da determinação para a sua autoconstrução, muitas empresas estariam promovendo programas de estímulo ao empreendedorismo entre os próprios funcionários. É o que afirma a matéria “Empresas procuram executivo empreendedor” (*Empregos*, 04/11/1990): a “implantação de uma cultura norteada pelo espírito empreendedor” faria a transição rumo à “empresa do futuro (...) que não admite mais uma administração autocrática” e precisa de executivos que saibam “assumir riscos e responsabilidades”. O “intrapreneuring”, conceito criado pelo consultor americano Gifford Pinchot III, descreve a ação empreendedora do funcionário dentro de uma empresa não sua, relativizando a noção de que seria necessário fundar a própria firma para ser um empreendedor. Apontado como “fundamental para as empresas que pretendem enfrentar o mercado em tempos de mudanças constantes e concorrência acirrada”, o “empreendedor interno” seria apresentado ao público brasileiro pelo próprio Pinchot, em seminário realizado em São Paulo em dezembro de 1989 (“Criador do ‘intrapreneuring’ vem ao Brasil para apresentar seminário” – *Economia*, 08/12/1989).

A mesma figura do empreendedor interno é promovida em outro seminário, “O Executivo-Empreendedor: da ideia à ação, sem lacunas”, capitaneado pelo administrador sueco Sven Atterhead. Segundo a matéria que divulga o evento, “as empresas que desejem sobreviver na próxima década deverão repensar suas culturas organizacionais e criar a

figura do executivo-empresendedor” (“Para administrador, empresas devem adotar executivos-empresendedores” – *Negócios*, 13/06/1989).

Como é possível perceber, o desenvolvimento do espírito empreendedor dentro das empresas se torna, inclusive, um produto, ofertado em diversos cursos, seminários e palestras na área de recursos humanos, que na década de 1990 ganha vigor com a ascendente voga do capital humano. Além dos dois seminários já mencionados, destaco ainda o “Seminário Internacional ‘O Espírito Empreendedor’”, realizado pelo Sebrae em Maio de 1994, e o “Seminário Internacional ‘O Super Manager’”, realizado em 1º de dezembro de 1987. No anúncio deste último, alguns dias antes, o evento é assim promovido:

O momento atual exige mais do que nunca competência e maturidade gerencial, ou seja, exige um SUPER MANAGER. Um profissional arrojado, com iniciativa própria, voltado à motivação e à produtividade, controlador do seu próprio destino. Uma liderança capaz de organizar e dirigir os recursos materiais, humanos e financeiros na busca de resultados. Enfim, um empreendedor. (*Negócios*, 17/11/1987)

Numa prova de que a passagem da sociedade disciplinar para aquela de controle não livra os sujeitos de modulações e injunções sistêmicas sobre seus corpos e mentes (Deleuze, 1996), o indivíduo difusamente apontado pelos discursos como o mais adequado ao atual momento do mercado de trabalho – o empreendedor – deve ser formado através de uma renovada “educação empreendedora”.

#### **2.2.4 – Educação Empreendedora**

No livro *Redes ou Paredes – a escola em tempos de dispersão* (2012), Paula Sibilia discute questões inquietantes como “Para que serve a escola?” “Será que essa instituição se tornou obsoleta?”. Sua resposta para essas indagações passa pela hipótese de que a escola, enquanto uma “tecnologia de época”, está em crise pois essa técnica teria se tornado antiquada. Usando as metáforas das paredes (que simbolizam a circunscrição espacial da moderna sociedade disciplinar) e das redes (representando o caráter rizomático das hodiernas sociedades de controle), a autora aponta o paradoxo de um sistema educativo que se mantém nos moldes institucionais modernos, enquanto, nas últimas décadas, os valores e as subjetividades dos indivíduos (incluindo-se, aí, os alunos) teriam sofrido consideráveis mudanças.

Como pesquisadora da área da Comunicação, Sibilia considera as contribuições das novas tecnologias de comunicação e informação (TICs) neste cenário, sem cair, no entanto, num raciocínio simplista segundo o qual as tecnologias determinariam tais transformações. Ao contrário, ela sugere que as TICs seriam apenas um dos vários mecanismos de poder hodiernos a contribuir na mudança dos valores, dos desejos e das subjetividades juvenis. Além de um novo *modus operandi* instado pelas tecnologias digitais e em rede, as injunções proferidas pela sociedade de consumo e pela ética empresarial complementam-se, formando a contemporânea figura do “*prossumidor* ou *produsuário*” (Sibilia, 2012, p. 123), que, “em síntese, [é o] empreendedor” (idem, p. 129).

No capítulo “Do empregado ao empresário, da formação à capacitação”, a autora aborda justamente o tema deste tópico, ou seja, a emergência da demanda pela formação de corpos e mentes empreendedores, algo que estaria além da capacidade das atuais escolas e faculdades brasileiras.

Nesse novo contexto, a educação formal já não é a única via possível – nem sequer a melhor – para alcançar o tão buscado êxito profissional e financeiro. Mais do que as qualidades associadas ao ensino tradicional, e até em choque com elas, privilegiam-se outras, como o talento ou a criatividade em algum domínio explorável, somados à dedicação e à vocação empreendedora, que se deveriam desenvolver além – e até apesar – de se frequentar a escola. (idem, p. 126)

Os ecos de tal pleito aparecem na *Folha de S. Paulo* já no final da década de 1980, em textos que mostram a reforma curricular de alguns cursos universitários no sentido de proporcionar aos alunos uma “vivência empreendedora”. A matéria “Faculdades adaptam currículos às exigências do mercado” (*Negócios*, 26/11/1987) fala da adequação do curso de Administração da FGV-SP para que ele atenda melhor às demandas práticas do mercado. Na disciplina Mercadologia, os alunos seriam estimulados a desenvolver um produto ou serviço, atuando em todas as fases de sua concepção. “Esta estratégia (...) faz com que a faculdade ofereça ao aluno a possibilidade de se tornar um empreendedor com visão geral de mercado e das fases que envolvem a produção de um item”. Dois anos depois, a reportagem “Universidades reformulam os cursos para estimular o espírito empreendedor” (*Negócios*, 01/06/1989) mostra que a experiência era expandida para outros cursos e universidades, como o de Engenharia da USP. Segundo um dos professores entrevistados, “A iniciativa está fundamentada na decisão de pôr fim à

tradição de que os universitários brasileiros são formados para seguir exclusivamente uma carreira e atuar *apenas* como funcionários” (grifo meu).

A fala a respeito da insustentabilidade de formar “apenas funcionários” reincide inúmeras vezes nos discursos da *Folha*<sup>123</sup>, insinuando uma distinção qualitativa entre empreendedores e empregados. Um dos críticos mais ferrenhos desta “ultrapassada educação” é Fernando Dolabela, ex-professor universitário, consultor de empreendedorismo e autor de livros como *O segredo de Luísa* e *Sonhos e riscos bem calculados*, que oferecem um misto de técnicas gerenciais, conselhos motivacionais e histórias edificantes. Em entrevista à *Folha*, ele é apresentado como alguém que “critica a cultura a brasileira por educar as pessoas contra a livre iniciativa, inculcando a ‘síndrome do empregado’”. Segundo ele,

O problema é acreditar que o diploma vai servir para alguma coisa. E o setor público recruta toda a elite universitária. A cultura brasileira é a de passar em concurso público. Empreender não está no cardápio. Mas bacana é mudar o mundo, criar coisas novas: isso é o valor empreendedor. Se as famílias dissessem isso aos seus filhos, mudariam o perfil do país. (“Consultor best-seller critica a ‘síndrome do empregado’” – *Mercado*, 16/10/2010)

Para empreender essa mudança, Dolabela criou, em 2002, a “Pedagogia Empreendedora”, assim definida e apresentada em seu *site* pessoal:

A Pedagogia Empreendedora é uma metodologia de ensino de empreendedorismo para a Educação Básica: educação infantil até o ensino médio. Atinge, portanto, idades de 4 a 17 anos.

(...) Estimula a capacidade de escolha do aluno sem influenciar as suas decisões, preparando-o para as suas próprias opções. Trata o empreendedorismo como uma forma de ser e não somente de fazer, transportando o conceito que nasceu na empresa para todas as áreas da atividade humana.

---

<sup>123</sup> São várias os discursos que repetem essa afirmação, como por exemplo: “A escola não os capacita a gerir seus próprios negócios, não desenvolve seu espírito empreendedor. Os programas de trainee também são estruturados para formar ‘empregados’”. (“Trainee já pensa em ser ‘patrão’” – *Emprego*, 08/08/1993); “(...) os cursos [de engenharia] deveriam contemplar a formação empreendedora. Os alunos têm que sair da faculdade pensando também em gerar empregos.” (“Engenheiro do futuro será generalista” – *Empregos*, 14/11/1993); “As escolas formam o engenheiro para ser empregado. Poucos têm espírito empreendedor.” (“Moradia pode garantir o futuro” – *Fovest 96*, 23/10/1995); “Ainda hoje, a maioria dos cursos de administração prepara empregados em vez de empreendedores.” (“Da faculdade para o negócio próprio” – *Tudo*, 14/10/2001); “As escolas não colocam empreendedores no mercado. Elas só preparam o profissional para procurar emprego.” (“Clube promete auxílio a empresário” – *Negócios*, 20/10/2002).

(...) Não se trata de uma estratégia pedagógica destinada exclusivamente a preparar os alunos para criar uma empresa. Ela desenvolve o potencial dos alunos para serem empreendedores em qualquer atividade que escolherem: empregados do governo, do terceiro setor, de grandes empresas, pesquisadores, artistas, etc.. E também, evidentemente, para serem proprietários de uma empresa, se esta for a sua escolha.

Com uma abordagem acentuadamente humanista, a metodologia elege como tema central não o enriquecimento pessoal, mas a preparação do indivíduo para participar ativamente da construção do desenvolvimento social, com vistas à melhoria de vida da população e eliminação da exclusão social.<sup>124</sup>

A transposição do “conceito que nasceu na empresa para todas as áreas da atividade humana” – fato percebido por diversos estudiosos como algo preocupante e sintomático do momento em que vivemos – opera a transformação do “fazer empreendedor” em “ser empreendedor”. Nesse raciocínio, a formação de subjetividades empreendedoras seria melhor sucedida se, desde cedo, os jovens fossem apresentados ao universo empresarial e suas lógicas. Por isso, o ensino do empreendedorismo é voltado para crianças desde os quatro anos de idade – momento em que nem mesmo aprenderam a escrever.

Mas a ideia de “despertar o espírito empreendedor nos alunos” não parece ser fruto exclusivo do pioneirismo de Dolabela. Já em meados da década de 1990 pude encontrar textos e anúncios defendendo e promovendo a inclusão dos conceitos empresariais no currículo escolar básico. Em 19/08/1996, Luis Nassif assina a coluna “Prefeito moderno” (*Negócios*), na qual sugere aos “candidatos a prefeito com visão moderna a incorporação dos seguintes temas às suas campanhas políticas”. Em seguida, enumera 8 temas (como “programas de qualidade no setor público”, “planejamento econômico”, “programas para infância”), entre os quais está a “Escola do empreendedor”: “Em algumas cidades de Minas, há escolas incumbidas de identificar alunos com potencial de empreendedor e ministrá-lhes conhecimentos de negócios, inglês e informática”. Ficamos sem saber, no entanto, se nesse caso o reforço das aulas de inglês e informática seria privilégio apenas daqueles identificados com “potencial empreendedor” ...

Não obstante o caráter seletivo da proposta, o conselho de Luis Nassif parece ter sido ouvido por “prefeitos modernos” do Estado de São Paulo, como atestam as evidências da educação empreendedora sendo implementada em cidades como Ribeirão

---

<sup>124</sup> Disponível em: <https://fernandodolabela.wordpress.com/servicos-oferecidos/pedagogia-empreedora/>. Acesso em: 08/04/2015.

Preto, Taubaté, São José dos Campos e São Paulo capital. No ano seguinte, uma notinha conta que

O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) lança em Ribeirão um programa que visa despertar o espírito empreendedor em alunos de 5ª série a 1º colegial. Os alunos terão aulas de Introdução ao Mundo dos Negócios e Mercado Global, ministradas por técnicos do Sebrae. (*Folha Ribeirão*, 04/03/1997).

Já a prefeitura municipal de Taubaté divulga anúncio de licitação para a “prestação de serviço para contratação de empresa especializada para implantação do projeto ‘Desenvolvendo a Vocação Empreendedora’, o qual deverá atender aos alunos da Rede Municipal de Ensino Fundamental” (*Folha Vale*, 19/05/2000). Em São José dos Campos, “considerada pelo Sebrae a cidade mais empreendedora do Brasil, a educação empreendedora começa cedo, aos quatro anos de idade. Na grade curricular das escolas municipais, a disciplina de empreendedorismo é obrigatória há 11 anos”, afirma a matéria “Ex-alunos abrem negócios após estudos” (*Negócios*, 15/08/2010).

Na capital, empreender vira “lição de casa” em “instituições de ensino [que] já se preocupam em formar bons empregadores nas carteiras escolares”. Segundo a reportagem,

Além das disciplinas tradicionais, como as de matemática e de português, várias escolas já incluem aulas de empreendedorismo na grade curricular. E não é uma preocupação apenas das instituições de nível superior.

Crianças do ensino fundamental do Estado de São Paulo têm como lição de casa o desafio de elaborar um plano de negócios ou de desenvolver uma minipresa. ‘Por muitos anos, as escolas se preocuparam em formar bons empregados, mas, mais do que isso, devem formar bons empregadores’, diz Victor Mirshawka, diretor-cultural da Faap (Faculdade Armando Álvares Penteado).

De acordo com essa lógica, quanto mais cedo os alunos desenvolverem seu espírito empreendedor, melhor. Ou seja, maiores serão as chances profissionais dele enfrentar os desafios futuros do mercado de trabalho. (“Empreender vira lição de casa em SP” – *Negócios*, 28/09/2003).

Em outra matéria, que fala do “boom” de disciplinas de empreendedorismo nas escolas, a educação empreendedora é desvinculada das demandas mercadológicas e assume um caráter altruísta:

(...) mais do que ensinar como funciona uma empresa, a principal preocupação hoje é usar a experiência corporativa para passar noções de respeito às diferenças, sustentabilidade e organização do tempo.

“Não queremos que o aluno saia apenas como um possível bom empreendedor, mas que saiba lidar com o outro”, diz Atílio Monteiro Júnior, coordenador pedagógico da 2ª série do ensino médio do [colégio] São Luís. (“Negócio do bem” – *Cotidiano*, 20/11/2010).<sup>125</sup>

Não consegui vislumbrar, nos textos agrupados na categoria “Educação Empreendedora”, um posicionamento crítico em relação à validade ou necessidade de uma formação que, objetivando ultimamente constituir corpos e mentes empreendedores, submete a educação às diretrizes mercadológicas. De fato, a subordinação da educação diante do mercado – na qual a primeira não tem autonomia, mas deve servir aos propósitos do segundo – fica subtendida em algumas matérias que abordam o tema, e é explicitada logo no primeiro parágrafo do editorial escrito pelo ex-reitor da USP, Roberto Leal Filho:

No final dos anos 90, a Unesco promoveu um grande encontro internacional, envolvendo educadores de todos os continentes, para discutir os problemas da educação no mundo e projetar o que deveriam ser as políticas educacionais visando compatibilizá-las com o perfil que seria exigido dos profissionais do início do século 21. (“A escola e o profissional do futuro” – *Opinião*, 06/01/2004).

O perfil do *profissional do futuro*, revelado no referido estudo da Unesco, retoma as características comumente apontadas no empreendedor. Ele deve

(...) ser flexível, capaz e disposto a contribuir para a inovação e ser criativo; ser capaz de lidar com incertezas, estar interessado e ser capaz de aprender ao longo da vida; ter adquirido sensibilidade social e aptidões para a comunicação; ser capaz de trabalhar em equipe, desejar assumir responsabilidades, tornar-se um empreendedor; preparar-se para o mundo do trabalho internacionalizado por meio do conhecimento de diferentes culturas e, finalmente, ser versátil em aptidões multidisciplinares e ter noções de áreas do conhecimento que formam a base de várias habilidades profissionais, como tecnologias e informática. (idem).

Formar tal sujeito não seria, segundo o próprio autor, “um cardápio educacional fácil de implantar em nenhum país”. Isso porque muitos “desses talentos tornam-se

---

<sup>125</sup> Não obstante a intenção da matéria tenha sido mostrar como o aprendizado do empreendedorismo não se restringe a um ganho objetivo no mercado de trabalho, as qualidades empreendedoras ali apontadas (respeito às diferenças, organização do tempo, saber lidar com o outro) constituem, hoje, parte do repertório de capital humano requerido aos trabalhadores ideais no contexto da “4ª Revolução Industrial”, conforme recente formulação do Fórum Econômico Mundial no relatório *The Future of Jobs* (2016).

difíceis de desenvolver por meio das formas de lecionar as disciplinas tradicionais”. O empreendedorismo seria um deles:

Imaginemos, então, aulas de empreendedorismo! Como se ensina isso? Colocando uma disciplina de duas horas no currículo? Quando, em que ano de formação? Que disciplina devemos retirar para que essa atividade entre nas escolas que trabalham com o aluno em período parcial? Será que adianta, já que os próprios professores, em sua maioria, não são empreendedores nem passaram por experiências empreendedoras? (idem).

A vivência prática – e não o estudo teórico – seria, portanto, o melhor caminho para o aprendizado de algumas das habilidades requeridas ao profissional. Isso implica, primeiramente, numa revisão na *forma* do ensino, o que retoma a tese de Sibilia (2012) sobre a *incompatibilidade* entre as subjetividades contemporâneas e o modelo escolar tradicional. Além disso, incita o questionamento sobre a atual validade do ensino superior focado no conteúdo teórico, e não na experiência prática.

A readequação do ensino – especialmente o universitário – diante de uma nova realidade na qual o empreendedorismo é o grande vetor na geração de empregos e renda é retomada na coluna de Gilberto Dimenstein, “A educação dos milionários” (*Cotidiano*, 30/10/2011). O título é motivado pelo lançamento de um livro homônimo, que conta casos de “*dropout*”<sup>126</sup> de grandes empreendedores, como Bill Gates, Steve Jobs e Mark Zuckerberg, que não fizeram ou largaram a faculdade. No argumento de Michael Ellsberg, autor do livro, para ter sucesso seria preciso saber lidar com o fracasso, coisa que a universidade não ensina uma vez que se centra na busca da “resposta certa”, não dando liberdade à criatividade individual. Ressalvando que “[n]ada disso significa que a universidade seja uma instituição falida”, Dimenstein sugere que a questão está no ajuste das universidades para que elas saibam “como nutrir empreendedores”.

---

<sup>126</sup> O termo *dropout*, que numa tradução literal significa “cair fora”, “abandonar” e é comumente utilizado para designar aqueles que largaram os estudos, tornou-se, desde meados dos anos 1990, um qualificativo positivo na sociedade estadunidense, onde há a relativização dos benefícios obtidos com o estudo universitário diante do alto endividamento que os jovens normalmente se submetem para custear a faculdade. Segundo a lógica defendida pelos adeptos do *dropout*, mais valeria investir o dinheiro na sua própria *startup* e aprender, na prática, o necessário para uma boa atuação no mercado. A valorização do sucesso profissional obtido – apesar da falta de um diploma – pode ser evidenciada, por exemplo, pela lista dos “Top 10 College Dropouts”, da revista *Times*, que além dos já mencionados nomes do mercado de tecnologia (Gates, Jobs e Zuckerberg), inclui também artistas (Lady Gaga, Harrison Ford, Tom Hanks), esportistas (Tiger Wood), cineastas (James Cameron) e arquitetos (Frank Lloyd Wright, Buckminster Fuller). Disponível em: <http://content.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,1988080,00.html>. Acesso em: 22/02/2016.

Finalmente, na coluna “Por uma educação empreendedora” (*Mercado*, 17/03/2011), título que sintetiza a reivindicação presente em tantas matérias e textos opinativos agrupados neste tópico, o pesquisador Silvio Meira alinhava seu raciocínio com algumas das chaves normativas indispensáveis à compreensão das bases morais e culturais do discurso sobre o empreendedor e seu suposto “espírito diferenciado”. Segundo ele, o Brasil teria entendido, “tardia mas finalmente, que chegamos num platô de performance do qual dificilmente sairemos sem um aumento significativo da quantidade de pessoas que tenham passado, com uma boa performance, por um sistema educacional de qualidade”. A insistente invocação da *performance* não ocorre ao acaso, mas sinaliza acuradamente “uma doutrina ou uma utopia de autorrealização que dinamiza o individualismo contemporâneo, dando alento moral a novas formas de concorrência e de diferenciação social” (Freire Filho, 2011b, p. 37). Baseado em tais preceitos, Meira diz esperar que

(...) a ‘escola industrial’, que nos tenta ensinar respostas para perguntas já conhecidas, seja paulatinamente substituída por uma ‘escola do conhecimento’, onde a maior parte do esforço se dá ao redor da descoberta das perguntas, onde cada um empreende sua capacidade de aprender e, no caso dos professores, sua capacidade de criação de oportunidades de aprendizado. Se cuidarmos de criar, manter e evoluir um sistema educacional empreendedor, mudaremos nossa visão de mundo. (“Por uma educação empreendedora” – *Mercado*, 17/03/2011).

A visão de mundo aqui requerida parece ser aquela cujo norte moral se funda num individualismo performático que corresponda, com eficiência, às injunções do atual sistema capitalista neoliberal. Apesar de empunhar com brio a bandeira da liberdade, o projeto neoliberal persiste na adequação dos corpos e das mentes – agora não mais dóceis e submissos, mas nem por isso menos sujeitos às suas modulações. Este sistema, que se pretende global, tem como origem cultural a sociedade norte-americana, cujo tipo ideal é o indivíduo de “espírito empreendedor”. E o Brasil, a depender dos discursos presentes na *Folha de S. Paulo*, caminha a passos largos para a massiva consagração desta subjetividade.

### **2.3 – Quando o espírito deve ser empreendedor**

Ao longo deste capítulo vimos, tanto através dos dados quantitativos quanto das análises qualitativas, como “espírito empreendedor” é uma locução de presença assídua

e crescente nos discursos da *Folha de S. Paulo* nos últimos quarenta anos. Em anúncios de emprego e matérias destinadas a traçar o perfil valorizado pelo mercado, “espírito empreendedor” aparece como um requisito ubíquo, válido aos mais variados tipos de profissional: do aprendiz ao experiente; do subordinado ao chefe; do ousado ao conservador. Mais do que isso, foi possível perceber que “possuir um espírito empreendedor” aufere distinção social ao seu portador, seja no campo político, religioso, relacional ou educacional. Diante de tamanho espraiamento da requisição pelo espírito empreendedor, torna-se tarefa arriscada determinar um tipo de perfil específico para seus possuidores, já que uma das recorrências mais marcantes, percebida nos textos da *Folha*, é justamente a necessidade de que toda a sociedade se configure a partir de preceitos empreendedores.

A despeito dessa constatação, reservo um pequeno espaço deste capítulo para refletir sobre a demanda por espírito empreendedor imposta a um grupo particular de meu interesse: os jovens. O raciocínio parte da observação de um frequente vínculo estabelecido entre a juventude e o espírito empreendedor, como se este fosse um dado *natural* dessa etapa da vida – assim como também já se sugeriu que o fossem noções como “crise”, “problema” e “diversão” (Freire Filho, 2006)<sup>127</sup>. Os jovens são, em várias matérias e colunas opinativas, descritos como portadores “naturais” do espírito empreendedor, já que muitas das características “típicas” dessa fase da vida (como dinamismo, vitalidade, ânsia por novidade e criatividade, entre outras) iriam ao encontro de tal espírito. Meu objetivo, nessa breve reflexão, é não apenas apontar para tal processo de naturalização, mas também sinalizar uma decorrência deste movimento discursivo, ao meu ver inquietante. Trata-se do uso dessa retórica naturalizadora como deslinde ao contemporâneo problema estrutural do desemprego juvenil. Para isso, lanço mão de anúncios de emprego, colunas opinativas e matérias jornalísticas como materiais de análise.

Os anúncios de emprego talvez sejam um dos materiais midiáticos mais ignorados pelas pesquisas acadêmicas, não apenas na área da Comunicação, mas nas Ciências

---

<sup>127</sup> A esse respeito, o próprio conceito de juventude é frequentemente naturalizado como uma etapa biológica da vida, que se manifestaria de modo semelhante a todos os jovens, independente do contexto em que se insere o indivíduo, numa “concepção transhistórica e transcultural” em muito fomentada pela própria academia (Freire Filho, 2006, p. 46). Ao contrário disso, acredito – como Freire Filho (idem) e Bourdieu (1983) – que a juventude não é algo dado, determinado biologicamente, mas uma construção social sujeita à cultura que a determina.

Humanas e Sociais como um todo<sup>128</sup>. Não obstante esta invisibilidade nos estudos, acredito que constituam um rico acervo para análise – especialmente aos interessados nas transformações do universo profissional, já que neles se desenha com muita clareza o perfil dos trabalhadores mais requisitados pelo mercado<sup>129</sup>. Diante disso e do grande volume de anúncios que compõe o *corpus* desta tese, recorro a este material para mostrar dois dados significativos: primeiro, o expressivo requisito por espírito empreendedor nos anúncios de emprego de todos os níveis, promovendo a subjetividade empreendedora a um *sine qua non* mercadológico, independente do cargo e função; segundo, a reunião de características que estabelece um elo entre profissionais com “espírito empreendedor” e os jovens.

Dos 745 anúncios de emprego encontrados no período pesquisado, mais da metade (416) requisitava especificamente um profissional de “espírito empreendedor”<sup>130</sup>. A incidência começa a ser maior a partir da década de 1990, quando aspectos subjetivos dos candidatos se sobressaem aos objetivos. Se possuir determinada formação universitária, falar com fluidez certa língua ou ter “x” anos de experiência em algum mercado específico são fatos objetivamente comprováveis, o que atestaria que este ou aquele candidato tem “espírito empreendedor”? Antes, ainda: o que exatamente configuraria o “espírito empreendedor”? Um dos textos do próprio *corpus* sinaliza a imprecisão de significados da expressão: os colunistas Hélio Teixeira e Marco Pelegatti abordam estudos norte-americanos que “buscam esclarecer o que venha a ser o ‘espírito empreendedor’, uma expressão de entendimento imediato, mas de conceituação complexa e pesquisa escassa, especialmente no Brasil”<sup>131</sup>. Obstinação a “lançar alguma luz sobre um assunto aparentemente tão nebuloso”, a dupla de administradores divulga

---

<sup>128</sup> Uma pesquisa no banco de teses e dissertações da Capes pelos termos “classificados” e “anúncio de emprego” revelou apenas dois trabalhos que se utilizam deste tipo de material como objeto empírico: uma dissertação de mestrado em Educação da UFRJ, que mapeou as demandas do mercado de trabalho de São Gonçalo através dos anúncios de emprego extraídos do jornal O Fluminense (Junior, 2012); e uma tese de doutorado em Filologia da USP, que vê nos anúncios de emprego publicados no jornal Correio Paulistano entre 1854 e 1900 “a possibilidade de observar os costumes e hábitos de uma época, devido ao caráter documental desses anúncios” (Oliveira, 2012).

<sup>129</sup> Atualmente, com ferramentas de mídia social como o LinkedIn, esse tipo de pesquisa poderia ganhar proporções nacionais ou mesmo globais e contribuir na compreensão das subjetividades e sociabilidades profissionais instigadas pelo mercado.

<sup>130</sup> Esse levantamento considerou apenas os anúncios para cargos de empregos, desprezando os muitos anúncios de franquias ou de procura de empreendedores para formação de sociedades, peças estas que também recorriam ao “espírito empreendedor” como diferencial do interlocutor almejado. Também não foram considerados para esta análise específica, embora tenham aparecido em grande número, os anúncios que requisitavam variações do “espírito empreendedor”, como “capacidade empreendedora”, “perfil empreendedor” ou “atitude empreendedora”, entre outros.

<sup>131</sup> “Personalidade e atividade empresarial” – *Economia*, 06/05/1986.

os resultados de uma tese de doutorado sobre o tema (sem, no entanto, dar qualquer crédito em relação à sua autoria) que “buscou identificar algumas características pessoais e certas dificuldades de trabalho percebidas por empresários, tanto de grandes quanto de pequenas e médias empresas”. Segundo a pesquisa, alguns traços da personalidade do empreendedor dificultariam a atividade empresarial, como nos

sizotímicos, ou seja, um tipo de indivíduo que tende a ser reservado, crítico e cético, podendo chegar a ser obstrutivo e duro. As atividades de dirigentes de negócios exigem uma ampla variedade de contatos em termos de pessoas, assuntos e de conflito de interesses, o que se contrapõe a traços que dão preferência a coisas em detrimento de pessoas, ao gosto por trabalhar sozinha e à tendência a ser intransigente em suas opiniões. Também pouco adequado ao empresário é a menor força do ego, característica de pessoas incapazes de tolerar frustrações, inconstantes, que se esquivam às exigências da realidade e facilmente se emocionam e se contrariam. Poucos indivíduos caracterizam-se como humildes, brandos, acomodatórios e conformados, que configuraria o traço denominado submissão. (...) Outra característica pouco compatível com a atividade empresarial é a propensão ao sentimento de culpa, típica de indivíduos que tendem a ser deprimidos, mal-humorados, preocupados, cheios de pressentimentos e apreensivos. Normalmente, eles têm uma tendência infantil de angustiar-se quando em dificuldades. O conservantismo caracteriza o indivíduo que confia no que lhe ensinaram a acreditar, prefere acreditar no assentado, na verdade estabelecida, sendo cauteloso e prudente com relação às ideias novas. Estas não são, obviamente, características de qualquer pessoa que se proponha a assumir o espírito empreendedor.

Descritos nesta coluna através de seus negativos, os empresários bem-sucedidos e, supostamente, detentores de elevado espírito empreendedor devem, de acordo com a referida pesquisa, reunir atributos como liderança, capacidade de comunicação e socialização, resiliência e determinação, dinamismo e energia... Curiosamente (ou não), são esses os aspectos subjetivos que mais acompanham o “espírito empreendedor” nos anúncios de empregos. Desde cargos com baixas atribuições e responsabilidades, até os níveis mais elevados de gerência e diretoria, muitos anúncios harmonizam a necessidade de espírito empreendedor com *dinamismo, liderança, proatividade, criatividade e comunicabilidade*<sup>132</sup>. Dinamismo foi, sem dúvida, o atributo mais presente nos anúncios

---

<sup>132</sup> “Empresa de telecomunicações procura, para integrarem a sua equipe altamente qualificada, profissionais arrojados, com espírito empreendedor, pró-ativos, que saibam enxergar o futuro e desejam enfrentar desafios, para ocuparem as seguintes posições: Gerente Financeiro; Encarregado Depto. de Pessoal; Supervisor de Cobrança; Gerente de Atendimento a Clientes” (*Classifolha*, 25/01/1998); “Assistente de marketing – Grande capacidade de iniciativa, tino comercial, senso administrativo, dinamismo, criatividade, espírito empreendedor, características de liderança, personalidade marcante e muita comunicabilidade, complementam o perfil do candidato considerado ideal para desempenhar essa função” (*Classifolha*, 21/04/1985); “Vendedores(as) exportação – (...) Desejamos contactar jovens dinâmicos de 20 a 40 anos, que possuam elevado nível cultural, boa aparência, espírito combativo e empreendedor.” (*Classifolha*, 26/01/1991); “Gerente de telecomunicações – De R\$10.001,00 a

em que o espírito empreendedor compunha o perfil do candidato, formando com este uma espécie de par perfeito para a subjetividade profissional requisitada pelo mercado. Do estagiário (que configura um recurso valioso pelo baixo custo e alta disposição<sup>133</sup>), passando pelo vendedor (que deve ser capaz de automotivação<sup>134</sup>) e chegando ao diretor, resta clara a obrigação de devotar-se integralmente ao trabalho, com diligência e entusiasmo, num “fazer acontecer”<sup>135</sup> não apenas necessário à ascensão profissional e financeira, mas, antes, à própria inserção no mercado. Não deixa de ser irônico perceber que, em tempos de perda de linearidade e estabilidade profissional (Sennett, 2010), o “vestir a camisa” permanece como valor vigente e que atinge a todos – não mais atuando na forma de um imperativo categórico, como sinaliza Lipovetsky (2005), mas sim assumindo ares motivacionais por parte da empresa, e de autorresponsabilização autônoma por parte do trabalhador.

À medida que os imperativos da competitividade e da flexibilidade se tornam mais prementes, o discurso do dever individual obrigatório toma um aspecto de velharia, tendo sido substituído por uma cultura centrada na motivação e na responsabilização, na iniciativa e na participação. Já não se trata de persuadir acerca da grandeza do dever pessoal em si, e sim, bem mais pragmaticamente, de transformar o gerenciamento dos homens, de encontrar “fatores de motivação”, de “empreendimento racional”. (Lipovetsky, 2005, p. 98-99)

Os jovens, em especial, são alvo de muitos anúncios: alguns deliberadamente convocam candidatos na faixa dos vinte ou trinta anos<sup>136</sup>; outros, mesmo sem determinar a idade pretendida, constroem o perfil ideal do candidato com características *pretensamente* jovens, como empreendedorismo, dinamismo, flexibilidade, capacidade de comunicação, ousadia, proatividade, ânsia por rápido crescimento, inovação... A

---

R\$15.000,00. M/F. Espírito empreendedor, inovador e criativo, liderança, energia e dinamismo” (*Classifolha*, 21/11/2010); “Diretor Executivo – O profissional em tela deverá reunir as seguintes características: (...) Espírito dinâmico e empreendedor, aliado à disposição para enfrentar novos desafios” (*Classifolha*, 12/06/1994).

<sup>133</sup> “Com estagiários, empresário ganha mais tempo e foco” – *Negócios*, 26/08/2007.

<sup>134</sup> “Você Vendedor – Oportunidade excepcional, empresa de âmbito nacional c/ 18 anos de atuação, líder no mercado de Auto-Gestão. (...) Exigimos: 2º grau compl, profissional c/ espírito empreendedor que saiba se auto motivar, 21 anos, fluência verbal, dinamismo, disponibilidade p/ início imediato” (*Classifolha*, 27/04/1995).

<sup>135</sup> “Consultor/a de recursos humanos – (...) Pretendemos contar com o concurso de elementos possuidores de excelente formação acadêmica e experiência voltada à área de Recursos Humanos, preferivelmente em Recrutamento e Seleção. Pessoalmente, vislumbramos um profissional jovem, entre 25 e 30 anos, possuidor de inteligência diferenciada e cultura que abarque uma visão universalizada da realidade, além de um espírito empreendedor, caracterizado pelo “FAZ ACONTECER”. Oferecemos uma séria disposição em desenvolver um talento, e por conseguinte, uma carreira brilhante” (*Classifolha*, 01/10/1989).

<sup>136</sup> “Jovens Talentos – Perfil exigido: empreendedor, orientado p/ inovação, automotivado, versátil, voltado para o trabalho em equipe; com idade entre 18 e 26 anos e 2º grau completo ou superior” (*Classifolha*, 23/08/1998).

suposição de que tais características componham o perfil de um jovem contemporâneo não tem emissor único, mas difunde-se no senso comum muito em função de produtos midiáticos que fazem esse tipo de associação<sup>137</sup>. A este respeito, é importante não esquecer “o papel da mídia na construção de noções que são rapidamente incorporadas ao discurso da sociedade. A imprensa desempenha um papel crucial como um agente envolvido na construção coletiva das representações da juventude” (Rocha e Pereira, 2009, p. 32).

Além dos anúncios, muitas matérias e colunas insistem na correlação entre juventude e empreendedorismo como um diferencial mercadológico. A reportagem “Jovens dão novos rumos para as empresas” (*Negócios*, 18/05/1988) conta a trajetória de três “Executivos inovadores [que] compensam a pouca experiência com flexibilidade e promovem mudanças na estrutura de grupos tradicionais”. Os relatos dos próprios personagens dão a entender que a ascensão profissional, mesmo em empresas tradicionais, deve-se menos às experiências pregressas ou às capacidades técnicas, e mais a aspectos de personalidade, como criatividade, ousadia, agilidade e, claro, espírito empreendedor. De acordo com um dos executivos entrevistados, esses seriam traços típicos da juventude.

‘Obviamente temos profissionais mais experientes, inclusive na direção. Mas o que conta é a presença de características típicas da juventude’, diz [Francisco Rojo]. Essas características, na opinião de Rojo, embora mais frequentes entre os jovens, não são exclusivas deles. ‘O espírito empreendedor, inovador, atraído pela busca do que vem adiante e do diferente são contribuições importantes dos jovens que costumam ser menos frequentes entre as pessoas de mais idade. No entanto, seria importante que eles também mantivessem isso. E alguns costumam manter’.

“Para se dar bem nesse novo mercado é preciso ser empreendedor”. O alarde a respeito da necessidade de desenvolver dotes empreendedores para se posicionar bem no mercado de trabalho foi proferido, inúmeras vezes, pelo *Folhateen*, suplemento voltado para os jovens (como foi visto no tópico “Empreendedorismo e Carreira”)<sup>138</sup>. Na matéria

---

<sup>137</sup> “Tudo ao mesmo tempo. Adolescentes de hoje têm agenda de diretor de multinacional” (*Veja Especial Jovem*, Set/2001); “100 bilhões de dólares – CURTIU? Mark Zuckerberg, 27 anos, criador do Facebook” (*Veja*, 08/02/2012); “Os filhos da inovação. Os jovens brasileiros que estão na vanguarda da revolução digital contam como vencer no mercado mais competitivo do mundo. O paulistano Mike Krieger, 26 anos, criador do Instagram, aplicativo que vale meio bilhão de dólares” (*Veja*, 11/04/2012); “Ganhei 1 milhão na internet. Quem são as estrelas da nova geração de brasileiros que está enriquecendo com negócios no mundo digital” (*Época*, 22/11/2010).

<sup>138</sup> “Tendências revelam perfil das profissões no futuro” – *Folhateen*, 20/05/1996; “O que o profissional do ano 2000 deve saber” – *Folhateen*, 29/07/1996; “Vale a pena ver e ler de novo” – *Folhateen*, 16/02/1998; “Garoto de 15 anos cria site de buscas” – *Folhateen*, 23/08/1999; “Vida de patrão” – *Folhateen*, 17/08/2009.

“Periferia molda qualidades procuradas pelo mercado” (*Empregos*, 23/12/2001), a experiência de vida na periferia é apresentada como um diferencial positivo para os jovens em busca de trabalho: “Criatividade, dinamismo, saber trabalhar em equipe, espírito de liderança e de empreendedor. Essas são características que as empresas procuram nos jovens (...) E é o que não falta no hip hop”.

Já a coluna “Qual é a idade de um empreendedor?” (*Mercado*, 21/07/2011) coloca em dúvida a capacidade de inovação dos jovens empreendedores brasileiros. Nela, o também jovem empresário Julio Vasconcellos (fundador e presidente do *site* de compras coletivas Peixe Urbano) afirma que o grande número de investidores estrangeiros de *venture capital* que aportava no Brasil naquele ano buscava empresas nacionais capitaneadas por empreendedores semelhantes àqueles típicos das *start-ups* de tecnologia do Vale do Silício: “jovens com menos de 27 anos, garra e inteligência incomuns, em sua maioria com pouca experiência de trabalho, mas com uma vontade de revolucionar o mundo”; jovens que “ainda não têm famílias formadas e podem dedicar 110% do seu tempo ao empreendimento”. Mas aqui, para desgosto do colunista, nossos rapazes e moças não seriam tão empreendedores quanto seus coetâneos norte-americanos. A culpa, novamente, recai sobre o ensino superior brasileiro, que “na área tecnológica é centrado em aspectos teóricos e possui uma estrutura bastante rígida”, formando profissionais “capacitados para as demandas atuais e já existentes do mercado de tecnologia (...), mas não para inovar”.

Essa descrença em relação à capacidade de inovação da juventude brasileira é contraposta ao dever que a nova geração de profissionais carregaria: naturalizados na coluna escrita por Guilherme Afif Domingos<sup>139</sup> como sendo empreendedores, aos jovens caberia o fardo de buscar soluções criativas para os problemas do mundo, promovendo mudanças institucionais e avanço social. Mais uma vez, os “atributos próprios da juventude” iriam ao encontro daqueles recorrentemente associados ao empreendedor, como “abertura para o novo e para a mudança, a impaciência e a pressa por resultados, a capacidade de se indignar contra o conformismo e a indiferença dos mais poderosos ante a situação dos menos favorecidos”.

---

<sup>139</sup> “Declaração dos Direitos de Empreender” – *Opinião*, 15/03/2006. Guilherme Afif Domingos, colunista já citado algumas vezes nesta tese, é ferrenho defensor do empreendedorismo como ferramenta de progresso e desenvolvimento socioeconômico. Ex-deputado, empresário e presidente da Associação Comercial de São Paulo, ocupou brevemente o cargo de ministro-chefe da Secretaria da Micro e Pequena Empresa, pasta criada no primeiro governo da presidente Dilma Rousseff e desfeita em seu segundo mandato. Atualmente é o presidente nacional do Sebrae.

Cabe a essa nova geração de empreendedores, nascidos sob a égide da globalização, das novas tecnologias de informação e comunicação, da biotecnologia e da engenharia genética e do mundo financeiro dos derivativos buscar soluções inovadoras para os velhos problemas que afligem a maioria das nações. Cabe também a eles promover a mudança das instituições, das posturas e dos paradigmas oriundos de uma realidade não mais existente. Prover trabalho e renda para uma larga parcela da humanidade talvez seja o maior de todos os desafios do presente. Não é o assistencialismo governamental ou a ajuda internacional, mas o trabalho produtivo a forma mais eficaz para reduzir a pobreza e assegurar a todas as pessoas condições dignas de existência. (...) É a atuação dinâmica e criativa do empreendedor que moderniza a estrutura produtiva, aumenta a produtividade e dissemina a prosperidade, gerando riquezas, empregos e bem-estar social.<sup>140</sup>

Tais tipos de construção acabam por justificar a naturalização do perfil empreendedor entre os jovens, que são encarados como os grandes repositórios da disseminada esperança de progresso pela via do empreendedorismo. Já que seriam eles os indivíduos mais propensos a pensar e agir como empreendedores, lhes caberia a incumbência de disseminar o empreendedorismo mundo afora, numa ação que visa, entre outras coisas, amenizar o grave problema do desemprego estrutural – um problema que, ironicamente, afeta com mais intensidade os próprios jovens. Segundo estudos econômicos nacionais, a população economicamente ativa (PEA) entre 16 e 24 anos é a primeira a ser afetada, em termos de desemprego, em momentos de crise econômica, e a última ser beneficiada quando a economia retoma seu crescimento. É, portanto, a população mais prejudicada pela falta de empregos estáveis e a mais desprovida de perspectivas futuras em termos de seguridade (Pochmann, 2007; Garcia *et al.*, 2012). A realidade desses dados aparece em muitas colunas e matérias que, via de regra, apresentam o empreendedorismo como a melhor solução para o problema do desemprego juvenil.

Junte crescimento econômico tímido, empresas cada vez mais enxutas e exigentes na hora da contratação e jovens sem experiência. O resultado são aproximadamente 8 milhões de pessoas de 16 a 24 anos sem ocupação no Brasil, segundo os dados do Ministério do Trabalho e Emprego. Dessas, 3,5 milhões estão à procura de emprego. Comparando com a população total, de cada dois desempregados, um é jovem.

O trecho acima abre a matéria “Metade dos desempregados são jovens” (*Empregos*, 27/04/2003), que aborda o Programa Primeiro Emprego, criado pelo Governo Federal em 2003 com o objetivo de “minimizar os problemas de desemprego e desalento dos jovens, apoiando-se no trabalho conjunto em busca de alternativas para empregar,

---

<sup>140</sup> “Declaração dos Direitos de Empreender” – *Opinião*, 15/03/2006.

ocupar, qualificar e educar essa parcela da população”. Segundo a reportagem, o plano teria três focos: estimular a criação de vagas de empregos em empresas privadas e estatais; qualificar jovens de baixa renda e com formação até o ensino fundamental e finalmente estimular o empreendedorismo juvenil “com linhas de microcrédito de até R\$ 5.000 e apoio técnico no negócio próprio”. Mas encarar o empreendedorismo como o melhor meio de sobrevivência para os mais jovens não parece estar na pauta de políticas públicas e discursos midiáticos apenas no Brasil.

Em “Jovens, educados e desempregados” (*Opinião*, 21/02/2010), o diretor regional da Organização Internacional do Trabalho (OIT) para América Latina e Caribe, Jean Maninat, aborda a questão do desemprego juvenil, que só na América Latina atingiria 7 milhões de jovens, a despeito da elevada educação dessa geração. Uma das soluções, segundo Maninat, passaria pelo autoemprego: “Para enfrentar esse desafio é necessário adotar medidas específicas destinadas a gerar mais e melhores empregos para os jovens. Investir na formação profissional e incentivar o espírito empreendedor para que eles possam também ser vistos como geradores de emprego”.

Dez meses depois, a mesma retórica volta à *Folha*, dessa vez com uma matéria do *The New York Times*, fruto de uma parceria que possibilita a publicação de alguns textos do periódico estadunidense no jornal paulista. Em 20 de dezembro de 2010, a matéria de capa do suplemento traz o título “Jovens, educados e indesejados”<sup>141</sup>. Com a mesma linha de raciocínio da coluna de Jean Maninat, que trata do desemprego juvenil na América Latina, o texto fala da saga de Liu Yang, jovem chinesa que migra para Pequim em busca de um emprego qualificado. A personagem representaria o crescente número de jovens chineses que, apesar da formação universitária, não consegue colocação num mercado cada vez mais competitivo e incapaz de absorver tantos profissionais especializados.

Recém-formados ambiciosos como Liu, muitas vezes os primeiros das suas famílias que finalizam o ensino médio, são parte de uma jovem geração de chineses que supostamente deveria transportar esta economia dependente da mão de obra para um futuro nos escritórios. Desde 1998, o número anual de diplomados em faculdades cresceu de 830 mil para mais de 6 milhões. É um feito notável e motivo de preocupação. A economia, embora robusta, não gera suficientes empregos qualificados para absorver o fluxo de jovens com formação universitária. (“Jovens, educados e indesejados” – *The New York Times*, 20/12/2010).

---

<sup>141</sup> A curiosa semelhança nos títulos guarda uma inquietante diferença: enquanto no primeiro caso os “jovens e educados” são taxados de “desempregados”, no segundo já aparecem como “indesejados”...

A matéria, em tom descritivo, não oferece soluções para a questão, e termina com linhas pessimistas, relatando a volta da jovem Liu para o interior, meses depois, cansada de se submeter a subempregos mal pagos. Mas, de modo muito significativo, a mesma capa do *The New York Times* traz outra matéria: “Sem trabalho? Jovens criam seu próprio emprego”. Também através de casos reais, o texto conta a história de jovens norte-americanos que, desempregados e endividados pelos financiamentos estudantis, decidem empreender. Um deles, Scott Gerber, fundou o “Conselho de Jovens Empreendedores, ‘para criar uma mudança de uma sociedade movida por currículos para outra em que as pessoas criam seu trabalho’”. Segundo ele, “‘Os empregos virão do nível empreendedor’”. Alicerçados na dura evidência de que não existem empregos disponíveis para todos os jovens, tampouco “empregos seguros”, empreender surge como opção não apenas possível, mas sobretudo apetente: “‘Não existe mais a dicotomia pura segundo a qual o empreendedorismo é arriscado, e outros empregos são seguros. Portanto, por que não fazer o que gosto?’” (“Sem trabalho? Jovens criam seu próprio emprego” – *The New York Times*, 20/12/2010). No quarto capítulo desta tese vemos como o prazer e o propósito são acionados como atrativos à prática empreendedora. Por enquanto, resta a reflexão a respeito de um crescente, ainda que muitas vezes sutil, processo de responsabilização dos jovens pelo seu estado de desemprego e desocupação – processo que elege o empreendedorismo como saída, “um vetor de solução”<sup>142</sup>, o salutar remédio contra a amarga doença do desemprego juvenil.

Esta culpabilização dos jovens, ao meu ver, decorre de uma perversa conexão estratégica, no sentido dado por Foucault (1979), entre o fato de eles serem os mais atingidos pelo desemprego estrutural, e, por outro lado, os discursos que constroem esses mesmos jovens como os mais aptos a uma subjetividade e a uma *performance* empreendedoras. Afinal, se para eles é tão natural empreender, criando assim seu próprio emprego e renda, o que justificaria ficarem desempregados? Nada, a não ser um caráter frouxo, uma personalidade enfadonha, uma subjetividade medíocre...

Desse modo, um problema de ordem econômica, amplitude global e base estrutural é atomizado e individualizado, não mais sendo encarado como responsabilidade da sociedade como um todo, mas sim do sujeito falho, incapaz de desvencilhar-se da falta de emprego e renda. E, assim, os discursos da mídia (aqui, especificamente, da *Folha de S. Paulo*), ao correlacionarem de modo positivo juventude e empreendedorismo, atuam

---

<sup>142</sup> “Eventos celebram ‘mês das pequenas’” – *Negócios*, 05/10/2003.

como norteadores de uma identidade atinente aos tempos atuais. Mesmo guardando boa distância (às vezes nem mesmo isso) de imperativos categóricos, tais retóricas atuam como artefatos de uma *governamentalidade* (Foucault, 2008a, 2008b) intencionada em guiar a conduta dos indivíduos, sugerindo, iluminando ou mesmo afirmando as benesses do cultivo do “espírito empreendedor” para o jovem contemporâneo.

Dentro deste novo referencial normativo, não estranha a declaração do Nobel da Paz, Muhammad Yunus, recentemente estampada em diversos jornais: “Não chore por estar desempregado, crie seu emprego”<sup>143</sup>. A frase imperativa daquele que é considerado o “pai do empreendedorismo social” vem sendo seguida por milhares de brasileiros que, ao aderirem ao MEI (Microempreendedor Individual), deixam a sombra da “informalidade” e passam a se tornar visíveis enquanto trabalhadores e potenciais empregadores, como mostra o próximo capítulo.

No primeiro capítulo, procurei demonstrar a existência de uma dispersão discursiva na mídia sobre a figura do empreendedor, fato concomitante à multiplicação de possibilidades de ser empreendedor na atualidade. Neste, analisei como o maior jornal brasileiro retratou, ao longo de 40 anos, o/a empreendedor/a. Foi possível perceber a dominante caracterização positiva dessa figura, apontada não apenas como modelo ideal de trabalhador mas, mais genericamente, de indivíduo – ocorrência que fundamenta ainda mais a suposição da identidade empreendedora como assumindo variados matizes na contemporaneidade. Ademais, a subjetividade empreendedora apareceu, nas páginas da *Folha de S. Paulo*, como absolutamente atinente ao modelo político e econômico encampado pelo jornal, a saber, o neoliberalismo. Desse modo, características atribuídas ao empreendedor – como energia e proatividade, eficiência e pragmatismo, obstinação por lucro e pelo sucesso, capacidade de resiliência e superação diante de desafios – são defendidas como positivas não apenas ao “homem econômico”, mas a todo e qualquer sujeito que pretenda prosperar, seja na carreira, na política, na religião, nos relacionamentos, na educação...

Nos próximos capítulos, proponho um recorte mais restrito nos discursos da *Folha* sobre o empreendedor, através da análise de duas novas classificações da prática empreendedora: o microempreendedor individual e o empreendedor social, modalidades que engendram diferentes formas de comunicação e agenciamento, como veremos.

---

<sup>143</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2015/05/1624427-nao-chore-por-estar-desempregado-crie-seu-emprego-diz-nobel-da-paz.shtml>. Acesso em: 20/08/2015.

### Capítulo 3 – MEI: o microempreendedor individual na *Folha de S. Paulo*

Em “Economia subterrânea: uma análise da realidade peruana” (1987), o economista Hernando de Soto lança mão de extensa pesquisa de campo para apontar as causas da formação do gigantesco mercado informal em seu país. Através da análise de dados econômicos, históricos e legislativos de três setores da economia (habitação, comércio e transporte), o autor peruano aponta as principais razões para que uma cidade como Lima tenha números tão expressivos de informalidade: 40% das moradias seriam informais, quase meio milhão de pessoas, ainda na década de 1980, dependeriam do comércio informal e mais de 90% do transporte coletivo limenho seria atendido pela rede não oficial.

A primeira dessas causas é a massiva migração de camponeses para as cidades a partir da década de 1940. Em busca de melhor qualidade de vida, maiores salários e do sonho de ascensão social, muitos campesinos peruanos (o “Peru profundo”) deixaram suas terras e rumaram aos centros urbanos (especialmente Lima), mas lá teriam se deparado com vários empecilhos, como a falta de empregos formais e a hostilidade da população local, além de burocracias e dificuldades para criarem suas próprias oficinas e seus comércios. Apesar do cenário pouco convidativo, os migrantes não desejavam voltar ao campo, tendo assim que encontrar alternativas ao mercado formal para poder habitar e subsistir na cidade grande. A absorção do enorme crescimento populacional de Lima, em termos de habitação, se deu pelas mãos dos próprios migrantes, que através de estratégias pacíficas ou belicosas construíram suas casas em assentamentos ilegais nos subúrbios da capital. À alternativa de residir em moradias alugadas nas favelas da cidade, escolheu-se a propriedade privada, ainda que ilegal, distante do centro, fato que gerou a necessidade de criação de linhas de transporte coletivo entre esses assentamentos informais e o centro urbano. Como tais linhas não foram providas pelo Estado, os próprios informais passaram a atender uma demanda cada vez maior de transporte intra e intermunicipal através de vans, kombis, lotações e micro-ônibus, todos ilegais.

O comércio informal, outro campo analisado por Soto, teria sido a maneira mais viável dos ex-camponeses, com pouca instrução e parca capacidade de inserção no mercado formal, subsistirem. Do ambulante itinerante, às voltas pela cidade com suas “quinquilharias, guloseimas e víveres não perecíveis”, até os comerciantes fixados em

mercados informais (que segundo o estudo representam 80% de todos os mercados de Lima), a opção de subsistência pela via do comércio teria uma origem histórica, já que os ambulantes estariam presentes no Peru desde a sociedade inca, antes da invasão espanhola, passando pela colônia (com crioulos, mulatos e mestiços fazendo as vezes de comerciantes) e finalmente na república, de modo que a sociedade limenha aceitara o comércio informal como “uma manifestação de costumes, parte de sua identidade cultural” (Soto, 1987, p. 122).

As migrações do campo para a cidade foram, portanto, a fagulha desencadeadora da explosão informal na economia peruana. Mas isso só foi possível, segundo a referida análise, graças às estruturas econômica e legislativa desse país. Em termos econômicos, Hernando de Soto defende que no Peru, ao contrário do que se acredita, não vigoraria o livre mercado, mas sim uma economia mercantilista, politicamente administrada por um poder estatal centralizador e pela formação de oligarquias empresariais que buscam, através das relações políticas, concessões, subsídios e reserva de mercado. Não haveria, nesse cenário, espaço para que pequenos empresários, desvinculados do poder central, disputassem o mercado de modo formal.

Nos países de economia de mercado, qualquer um pode entrar no mercado, produzir, distribuir ou tramitar por conta própria e sem recorrer a terceiros. Ao contrário, as economias mercantilistas se caracterizam por restringirem o acesso ao mercado. Exigem-se licenças e permissões especiais para quase tudo e, portanto, existe a necessidade contínua de recorrer a um grupo privado privilegiado ou às autoridades estatais que controlam as guaritas administrativas. (idem, p. 286).

A burocracia e a complexidade da estrutura legislativa – que, na prática, demanda tempo, dinheiro e capital interrelacional para que qualquer coisa saia do papel<sup>144</sup> – é, para o economista peruano, o principal entrave a um livre mercado formal e, portanto, a maior causa da informalidade em países como o Peru. Descartando as explicações raciais ou culturais na determinação das altas taxas de informalidade na América Latina, ele credita ao excesso de “más leis” (aquelas que impedem ou perturbam a eficiência produtiva) e à carência de “boas leis” (aquelas que, ao contrário, garantem e facilitam essa mesma

---

<sup>144</sup> No prólogo, assinado por Mario Vargas Llosa, somos introduzidos a “provas incontrovertidas” de um cenário onde “a legalidade é um privilégio que só se alcança mediante o poder econômico e político”, não restando às classes populares “outra alternativa senão a ilegalidade”: para registrar uma oficina de confecção de roupas no início da década de 1980 eram necessários 289 dias entre trâmites burocráticos e 1.231 dólares (o equivalente a 32 salários mínimos da época) em custos, levando à conclusão de que “legalizar” uma pequena indústria nessas condições está fora do alcance de um homem de recursos modestos, como é o caso de todos os informais que deram início a suas atividades no Peru” (Soto, 1987, p. 15).

eficiência) a escolha pela informalidade. Uma escolha que, na sua visão, seria racional diante de um sistema legislativo que age em benefício de poucos (Estado e oligarquias) e em detrimento de muitos (a população em geral).

Então, ainda que ninguém negue a importância relativa dos fatores sociais, culturais ou étnicos, acontece simplesmente que não encontramos nenhuma evidência que sustente a hipótese de que eles poderiam ser a causa pela qual um grande setor da população prefere desenvolver-se à margem da lei. O direito é, até o momento, a melhor explicação para a existência da informalidade. A partir desta perspectiva, a escolha entre trabalhar formal ou informalmente é menos um desígnio inexorável derivado das características das pessoas, mas um exercício racional para determinar os custos e benefícios de integrar o sistema de direito existente e realizar suas atividades econômicas dentro dele. Toda evidência recolhida parece sugerir que o direito pode ser levado em conta como a principal explicação da diferença de desenvolvimento entre os países industrializados e os que, como o nosso, não o são. (idem, p. 258).

A introdução de uma análise do setor informal no Peru num capítulo destinado a tratar do Microempreendedor Individual (MEI), uma figura brasileira, justifica-se por dois motivos principais. Primeiramente, pela similaridade, em muitos aspectos, entre os processos de formação do mercado informal brasileiro e peruano, como veremos a seguir. Em segundo lugar, pelo fato de o MEI ser, na verdade, uma figura jurídica constituída com o intuito de facilitar “a formalização de pequenos empreendimentos e a inclusão social e previdenciária” (BRASIL, Lei Complementar nº 123, 14 de dezembro de 2006). Ou seja, o MEI pode ser encarado como uma inovação no campo do direito, tal qual defende Soto, já que, “reduzindo os entraves produzidos por uma normatividade legal excessiva”, “diminui-se, sensível e gradualmente, a informalidade, a violência e o estado de incerteza da população” (idem, p. 300). A reflexão aqui proposta se dará no sentido de escrutinar os modos através dos quais os discursos da *Folha de S. Paulo* associam tal mudança no campo jurídico a transformações efetivas na vida prática e na identidade dos indivíduos sujeitos a esse processo. Atentarei, ainda, para os recursos discursivos utilizados pelo jornal para embasar e comunicar essa nova modalidade empreendedora. Antes, porém, cabe um exame das condições de possibilidade para a atual existência do MEI.

### **3.1 – Origens históricas**

Para compreender melhor a figura do MEI, é necessário resgatar o processo de formação do mercado de trabalho brasileiro e a dicotomia “setor informal *versus* setor subterrâneo”, dois elementos que são indispensáveis à apreensão desta nova figura jurídica e de suas repercussões subjetivas. A centralidade desses elementos se justifica pelo “objetivo maior de se instituir a figura do MEI[, que] foi o de permitir a regularização de microempresários que de outra forma ficariam à margem do sistema”<sup>145</sup>. Ou seja, o MEI apenas existe pois antecede-lhe um mercado de trabalho vulgarmente conhecido como informal (“à margem do sistema”), contra o qual seria uma ferramenta de ajuste.

Diferentemente da ainda incipiente literatura sobre essa nova figura – literatura esta que, ademais, volta-se para aspectos práticos da lei e seus impactos imediatos, medidos muitas vezes em termos estatísticos<sup>146</sup> –, a análise aqui proposta tem caráter exploratório, buscando na história e nas conceituações teóricas as bases para o surgimento do MEI. A proposta, no entanto, não é achar uma origem única, “verdadeira”, inconteste para o fenômeno analisado, algo que não acredito existir. O objetivo é perceber e pontuar em que medida diferentes linhas de força atuaram ao longo da história para que hoje seja possível a existência, de maneira tão propalada, de uma figura como a do microempreendedor individual.

### **3.1.1 – Mercado de trabalho brasileiro e o setor informal**

Apesar de ser “uma análise da realidade peruana”, conforme diz seu subtítulo, alguns dos achados de *Economia Subterrânea* guardam grande similaridade com a realidade brasileira. O principal deles diz respeito à participação das migrações (no nosso caso não apenas internas, mas também externas) para a formação de um mercado de trabalho informal no Brasil. Segundo o economista e historiador Alexandre Barbosa, as migrações populacionais internas (especialmente do Nordeste para o Sudeste) e as externas (de italianos, espanhóis, portugueses, japoneses e árabes) foram determinantes

---

<sup>145</sup> Conforme justifica o Senador Adelmir Santana no parecer da Comissão de Assuntos Econômicos sobre o Projeto de Lei Complementar 128/08, que institui oficialmente a figura do MEI. Disponível em: <http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=22166&tp=1>. Acesso em: 23/11/2015.

<sup>146</sup> A grande maioria das pesquisas sobre o MEI vem das áreas da Administração, da Economia e do Direito, e versa sobre o perfil dos empreendedores que aderem ao programa; os fatores de estímulo a esta adesão e suas percepções sobre os benefícios da formalização; as principais atividades desenvolvidas pelos MEIs; além das análises estatísticas das formalizações ao longo dos anos, por atividades ou por Estado (Silva *et al.*, 2010; Nunes, 2013; Telles *et al.*, 2013; Silveira, 2015).

para que o Brasil passasse a ter, a partir das primeiras décadas do século XX, um mercado de trabalho propriamente dito. Em *A formação do mercado de trabalho no Brasil* (2008), Barbosa defende a tese de que não é possível falar de um mercado de trabalho no Brasil antes de 1930, já que as bases do trabalho capitalista, livre e assalariado, não existiam plenamente antes deste período. O “não-mercado de trabalho” se assentava sobre uma predominante mão de obra escrava e uma não menos significativa parcela de trabalhadores livres que, porém, eram tidos como inúteis e inadaptados, os “desclassificados sociais” (Barbosa, 2008, p. 81).

Ora, a mão-de-obra livre nacional, apesar de abundante, não havia sido expropriada material e culturalmente. Além disso, havia a crença por parte dos fazendeiros – certamente infundada, embora componente essencial de sua ideologia – de que o elemento nacional era essencialmente ‘vadio’ e ‘preguiçoso’. Fato é que, diferentemente dos escravos e dos futuros imigrantes, não havia passado pela ‘escola do trabalho’. No Brasil, a plena proletarização do elemento nacional dependeria da eliminação do acesso aos meios de subsistência e do surgimento de setores sem tradição escrava. Ou seja, predominava uma oferta de trabalho não estruturada para o assalariamento e que não fluiria para o mercado, ainda ausente, mesmo que fosse fixada uma taxa de salário acima do nível de subsistência. (idem, p. 106-107).

O lento processo de construção do mercado de trabalho no Brasil, que se inicia na metade do século XIX com a proibição do tráfico de escravos, passa pela abolição da escravatura no final deste mesmo século e ganha terreno com o processo de industrialização urbana<sup>147</sup> no início do século XX, só pode se concretizar, segundo o autor, graças à disponibilidade de uma mão de obra livre e barata, nacional e estrangeira.

Dessa forma, a transição de um não-mercado de trabalho para um mercado de trabalho nacional e em consolidação no pós-1930, passaria por dois momentos: um primeiro envolvendo o encaminhamento do fim do tráfico de escravos até a Abolição, e um segundo implicando a formação de mercados de trabalhos mancos, incompletos e fragmentados regionalmente. Ou, posto de outra maneira, se a história do capitalismo moderno deve ser vista a partir da “formação de uma força de trabalho formalmente livre, ocupacional e geograficamente móvel, e necessitada de trabalho assalariado” (Balán, 1974), no Brasil, esse processo partiria de vários subsistemas regionais – ainda fechados até 1930 – e que apenas se tornariam transversais quando da emergência dos fluxos migratórios nacionais, territorializando e proletarizando definitivamente a força de trabalho. (idem, p. 159).

Assim, as imigrações estrangeiras para o Brasil e as migrações internas no país são, de acordo com a análise de Barbosa, fatores indispensáveis para a formação de um

---

<sup>147</sup> Possibilitado não apenas pelos incentivos fiscais e proteções cambial e tarifária do governo, mas pelo acúmulo de capital dos fazendeiros, que não conseguindo reinvesti-lo na produção agrícola veem na indústria uma forma de diversificar sua fonte de renda.

mercado de trabalho formal e assalariado. Mas não apenas. Ao longo do estudo, o economista aponta dados que mostram que muitos dos migrantes que se destinavam aos grandes centros urbanos, especialmente São Paulo, acabavam integrando “uma parte do excedente de força de trabalho [que] migraria em definitivo para o ‘setor informal’” (idem, p. 254), ou o que ele chama de “núcleo fluido” da população economicamente ativa. Esse “núcleo fluido” era composto pelos “trabalhadores domésticos, os autônomos irregulares do comércio e do setor de serviços, os quase-assalariados de pequenas empresas e os ‘artesãos’ do setor não-organizado da indústria” (idem, p. 216) e totalizava 45% de todos os trabalhadores da época, com base no Censo de 1920. Assim como acontecera no Peru, os migrantes brasileiros eram “movidos pelos impulsos mais variados, havendo uma mistura de ‘migração de fome’ com ‘migração de fortuna’” (idem, p. 278), mas nem sempre encontravam, nos mercados de destino, uma posição de trabalho formal.

Assim, o processo de formação do mercado de trabalho brasileiro, ao legitimar o trabalhador formal e assalariado, institucionalizaria seu negativo, o trabalhador informal. Não se trata da emergência de uma nova forma de relação de trabalho. Ao contrário, é possível afirmar, sem muito risco, que o dito trabalho informal (caracterizado pelo pequeno empreendimento familiar, que atua em nível local e à margem de coerções e restrições institucionais) precede, e muito, o trabalho formal, que apenas passa a ser entendido como tal a partir da instituição de legislações trabalhistas<sup>148</sup>. Trata-se, isso sim, de uma nova forma de classificar, de nomear algo já existente, mas que ganha visibilidade com o movimento de regulamentação trabalhista que instituiu o trabalho formal assalariado na primeira metade do século XX no Brasil. E essa construção histórica – o trabalho informal – será um dos grandes alvos de políticas públicas no país, dentre elas a Lei Complementar 128/08, que criou a figura do MEI – nada mais do que um novo constructo social...

---

<sup>148</sup> Como mostra Barbosa, o processo de conquista de direitos legais pelos trabalhadores brasileiros é lento, e só se inicia na segunda década do século XX: “Mas, a partir de 1917, instauraria-se (sic) progressivamente uma mudança das relações políticas entre trabalhadores, industriais e o Estado. A discussão dos direitos sociais coletivos passaria a figurar na agenda estatal, assim como nos jornais da grande imprensa, nos artigos de ensaístas, nas revoltas tenentistas e no cálculo dos empresários, deixando para sempre o espaço restrito das assembleias operárias” (2008, p. 247 – 248). Do Código Sanitário de 1917, que aplica restrições às jornadas de trabalho de adolescentes e mulheres grávidas, à Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), em 1943, destacam-se os primeiros textos legislativos concernentes aos acidentes de trabalho, em 1919; o início do processo que asseguraria o financiamento da aposentadoria no país, em 1923; a delimitação de oito horas para a jornada de trabalho, em 1932; o direito a férias, em 1934, a criação da Justiça do Trabalho, em 1939 e o salário mínimo, em 1940.

Compreendida, em linhas gerais, a constituição do mercado de trabalho nacional, com a demarcação entre atividade formal *versus* informal a partir das leis trabalhistas, é necessário esmiuçar melhor o conceito de trabalho informal (ou setor informal), um conceito que, como veremos, foi popularizado e generalizado no discurso social, abarcando muito mais do que sua definição original compreende. A esse respeito, diversos autores (Ulyssea, 2006; Neri e Fontes, 2010; Telles *et al.*, 2013) apontam para uma falta de consenso na definição do setor informal na própria literatura econômica nacional, sendo este visto como um setor extremamente heterogêneo e que abarca trabalhadores autônomos (os “conta-própria”, que não têm nem patrão nem empregados), os assalariados sem carteira assinada e os trabalhadores não remunerados. Na tentativa de estabelecer uma definição mais precisa dessa concepção, Maria Cristina Cacciamali contrapõe as economias informal e submersa, campos teoricamente distintos, mas que muitas vezes são confundidos não apenas pelo discurso leigo, mas também pelo acadêmico. Segundo a autora,

A denominação *setor informal*, na literatura especializada recente, é empregada para caracterizar dois fenômenos teoricamente distintos. O primeiro, fiel às suas origens, e elaborado ao longo de uma intensa discussão acadêmica desde meados dos anos 70, define esse setor como representando o conjunto das atividades econômicas em que não há uma separação nítida entre capital e trabalho. Ou seja, é o produtor direto de posse dos instrumentos de trabalho e dos conhecimentos necessários que, juntamente com a mão-de-obra familiar ou com o auxílio de alguns ajudantes, executa e simultaneamente administra uma determinada atividade econômica. Neste grupo estariam então classificados os trabalhadores por conta própria, os prestadores de serviços independentes, os vendedores autônomos, os pequenos produtores e comerciantes e os respectivos ajudantes, sejam estes familiares ou contratados. (Cacciamali, 1991, p. 121).

Segundo essa linha de raciocínio, o denominador comum básico para que se possa diferenciar uma atividade informal daquela formal está na forma de organização da produção. Enquanto na atividade formal há a separação entre capital e trabalho (produção e prestação de serviços separados da gestão do negócio), na atividade informal não há essa divisão nítida, sendo “atividades que operam com base no trabalho do proprietário do instrumento de trabalho, ajudado por mão-de-obra familiar e/ou alguns auxiliares” (idem, p. 131).

Já a economia submersa (ou subterrânea, invisível, oculta, clandestina...), que muitas vezes é referida pelos próprios discursos especializados como economia informal, deve ser diferenciada em termos de nomenclatura já que se trata de um fenômeno distinto.

Para Cacciamali, ela não está ligada à forma de organização de produção, mas à ilegalidade de suas atividades, que pode ser dar em termos trabalhistas, tributários, sanitários... Ou seja, a economia submersa é aquela que atua à margem do marco regulador do Estado, sonegando impostos, informações referentes a receitas, compras de insumos, contratação de trabalhadores etc. São “atividades econômicas que, embora não condenadas socialmente (...) não cumprem as regras institucionais, sejam estas fiscais, trabalhistas, sanitárias ou de qualquer outro tipo” (idem, p. 130). As principais variáveis do setor dito submerso estão ligadas ao volume de produção não declarado, à evasão fiscal e ao número de empregados clandestinos, fatos que não apenas prejudicariam o Estado pela diminuição de arrecadação fiscal, mas pela falta de informações mais exatas sobre a economia e o mercado de trabalho.<sup>149</sup> Entre suas causas, a autora aponta para a

[E]xpansão das atividades do Estado, após a Segunda Grande Guerra, e a extensão e complexidade dos níveis de regulação que emergiram em paralelo. Mais especificamente, o nível da carga tributária e a moralidade fiscal do poder público são os fatores preponderantes que vêm a influenciar a magnitude do setor submerso. Assim, quanto mais extensa e complexa a regulação, quanto maior a carga tributária e quanto menor o esforço de arrecadação, maior tenderá a ser o conjunto das atividades que fogem, total ou parcialmente, das regras institucionais. (idem, p. 131-132).

Como se percebe, Cacciamali empreende um esforço de estabelecer uma distinção conceitual entre os setores informal e submerso, justamente por perceber um alastramento no uso do termo “informal” como se referindo a toda atividade econômica ilegal. Na verdade, segundo a definição econômica mais apropriada, a economia informal não diz respeito à ilegalidade ou não da atividade, mas sim à forma de organização da produção (quando o capital e o trabalho são indissociáveis), estando a ilegalidade relacionada à definição de submersão econômica.

Essa discussão, que a princípio parece distante e irrelevante ao projeto de analisar a figura do microempreendedor individual, interessa já que, nos discursos analisados, o MEI aparece como uma ferramenta de saída da informalidade, um acesso à economia formal, mas na verdade seu real escopo está no combate à atividade submersa, aquela não regimentada e apartada de coerções fiscais e regulatórias. Não há, na tecnologia legislativa implementada pelo MEI, a intenção de alterar a forma de organização da produção, visando que trabalho e capital se dissociem no processo produtivo (o que,

---

<sup>149</sup> E, nesse sentido, a economia submersa não deixa de ser uma resistência ao poder regulador do Estado, que através de informações mais precisas teria maior controle sobre os agentes.

segundo a teoria, faria um informal virar formal). Assim, um informal submerso (um pipoqueiro, por exemplo, que é ele mesmo instrumento e proprietário do trabalho e não paga impostos ou está regularizado) que se registra no MEI não deixaria de ser informal, já que sua produção permanece organizada de modo que capital e trabalho não podem ser dissociados. Ele deixa, isso sim, de ser submerso por ter se registrado e passado a pagar seus tributos, tornando-se legal. O MEI, portanto, e em teoria, seria mais um instrumento de ataque à submersão econômica (uma política pública voltada para que pessoas saiam da economia submersa) do que da economia informal, uma vez que sua disposição não impede que as pessoas continuem trabalhando e produzindo de modo integrado ao seu próprio capital. Nos discursos, no entanto, o MEI é apresentado como uma das mais importantes ferramentas de inclusão social no país, já que possibilita a formalização de milhões de brasileiros, como veremos a seguir.

### **3.1.2 – A criação do MEI**

Em 1º de julho de 2009 entrou em vigor a Lei Complementar nº 128/08, que institui o Microempreendedor Individual (MEI) como figura jurídica pertencente a uma nova – e mais baixa – faixa de tributação do país. Pagando no máximo 50 reais ao mês<sup>150</sup>, os trabalhadores autônomos que atuam em quase quinhentas atividades<sup>151</sup> podem formalizar seu negócio e, com isso, obter benefícios previdenciários e mercadológicos. Com o claro objetivo de trazer à legalidade (e, conseqüentemente, à tributação) milhões de pessoas que estão no mercado submerso<sup>152</sup>, o MEI vem sendo descrito não apenas como uma inovação jurídico-tributária, mas também como um passaporte de acesso a produtos e serviços intangíveis a esse público, como concessões de crédito, cobertura previdenciária, apoio técnico e mesmo cidadania.

---

<sup>150</sup> Valor que atualmente corresponde a 5% do salário mínimo vigente destinados ao INSS; mais 5 reais de ISS destinados ao Município; mais 1 real de ICMS destinado ao Estado.

<sup>151</sup> A lista completa com as atividades permitidas pode ser acessada em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual/atividades-permitidas/lista-completa-de-atividades-permitidas-ao-mei>. Acesso em: 04/04/2016.

<sup>152</sup> “Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), há mais de 11 milhões de microempreendedores individuais na informalidade”. Disponível em: [http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1101778-9356.00-MICROEMPREENDEDOR+INDIVIDUAL+PAGARA+MENOS+DE+R+POR+MES.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1101778-9356.00-MICROEMPREENDEDOR+INDIVIDUAL+PAGARA+MENOS+DE+R+POR+MES.html). Acesso em: 04/04/2016.

No Portal do Empreendedor<sup>153</sup>, *site* do governo onde é feito o registro do MEI e gerado o número da nova pessoa jurídica, o microempreendedor individual é definido como “a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário”. O processo de formalização, que é todo feito *online*, é apresentado em termos de facilidade: “Veja como é fácil sair da informalidade e se tornar um Microempreendedor Individual – MEI”. As condições de tal legalização são que o novo empresário fature no máximo 60 mil reais por ano; não tenha participação em nenhum outro empreendimento como sócio ou titular e tenha no máximo “um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria”. As contrapartidas são: possuir um CNPJ, “o que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais”; isenção de tributos federais (como IR, PIS, Cofins, IPI e CSLL), contribuição reduzida ao INSS, o que lhe garante o “acesso a benefícios como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros”.

Apesar de ser uma figura jurídica muito recente (com pouco menos de 7 anos), as bases para a estruturação do MEI datam de mais de três décadas, tendo início em 1984, com o Estatuto da Microempresa, que previa tratamento diferenciado, simplificado e favorecido às microempresas em termos burocráticos. Em 1996 acontece outro importante passo rumo à criação do MEI: a Lei do Simples, que estabelece a cobrança unificada e reduzida de impostos às micro e pequenas empresas e atinge, em 2006, um consenso entre municípios, estados e governo federal, formando o Simples Nacional.

Essas inovações legislativas seriam, na acepção vista em Soto (1987), as “boas leis” necessárias para a diminuição da economia subterrânea: redução tributária e simplificação burocrática. Do mesmo modo como o economista peruano defende que a escolha pela informalidade não se dá por opção, mas sim por um “exercício racional” de avaliação de custos e benefícios do processo formal, também nos discursos sobre o MEI esse raciocínio aparece: “Ninguém está na informalidade porque quer e sim porque ainda há uma complexidade de exigências que desestimulam (sic) milhares de trabalhadores por conta própria a se formalizar”. A fala é de Helena Rego, coordenadora nacional do MEI na Unidade de Políticas Públicas do Sebrae, e está presente no livro “5 anos: Microempreendedor Individual – MEI: um fenômeno de inclusão produtiva”<sup>154</sup>.

---

<sup>153</sup> Disponível em: <http://portaldoeempreendedor.gov.br/>. Acesso em: 04/04/2016.

<sup>154</sup> Disponível para download gratuito em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/f50b81419a26467c89174b15d48bd8af/\\$File/5359.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f50b81419a26467c89174b15d48bd8af/$File/5359.pdf). Acesso em: 04/04/2016.

Lançado pelo Sebrae em 2015 para comemorar os cinco anos da nova figura jurídica, o livro traz todo o retrospecto da criação do MEI, dados sobre evolução das formalizações, atividades mais frequentes e motivações para a adesão ao programa, entre outros. Também compõem o livro artigos de autoridades pertencentes às diversas instituições envolvidas na criação do MEI: Sebrae; Congresso Nacional; Frente Parlamentar da Micro e Pequena Empresa; Ministérios da Previdência Social, do Desenvolvimento Social, do Trabalho e do Emprego, do Planejamento; Anvisa; Municípios... As falas das autoridades são intercaladas com “casos de sucesso” de MEIs que saíram da “informalidade”, prosperaram e, em alguns casos, deixaram de ser microempreendedores individuais pois passaram a faturar mais do que o permitido, constituindo-se em microempresas. Tais “histórias de vida exemplares” (Buonanno, 2011) trazem as recorrentes marcas do discurso empreendedor: visão, determinação e superação de “heróis de todos os dias” (idem). Os “heróis” ali exaltados não são astros do cinema, do esporte ou do *business*, não são megaempresários bilionários, mas sim indivíduos essencialmente comuns, como todos nós, apenas distintos por sua capacidade de assimilar o *modus operandi* do mercado. Assim, em uma sociedade tornada empresarial, suas histórias servem não somente para exemplificar as potencialidades oferecidas pelo MEI, mas principalmente para promover trajetórias heroicas, que inspiram e motivam. Afinal, “[n]inguém ganha o status de herói sem a contribuição decisiva de uma história” (idem, p. 72).

A despeito das inúmeras falas (no livro em questão e em outros materiais de divulgação da categoria) sobre a necessidade de inclusão de toda uma parcela de trabalhadores desprovida de qualquer seguridade social, as justificativas para a criação do MEI se dão eminentemente em termos econômicos e produtivos. No livro, que trata o MEI como um “fenômeno de inclusão produtiva”, somos informados de que 27% do PIB brasileiro é gerado por pequenos negócios, o que faz com que o estímulo a programas como o MEI seja essencial já que contribui para a economia nacional. Ao contrário da progressiva diminuição de postos de trabalhos nas médias e grandes empresas, especialmente no setor industrial, o texto alerta que os pequenos negócios do país responderiam “pela maioria dos empregos com carteira assinada abertos nos 10 anos mais recentes. Em 2014, foram registradas 717 mil vagas nos pequenos negócios frente a um saldo negativo de aproximadamente 45 mil nas empresas maiores” (Sebrae, 2015, p. 7). Nesse contexto, a participação do novato microempreendedor individual não seria nada desprezível na visão dos autores do livro:

O Brasil levou praticamente 514 anos para ter hoje 9,5 milhões de empresas de todos os portes. Em apenas cinco anos, os microempreendedores individuais, os chamados MEIs, já atingiram 4,7 milhões. Um fenômeno de inclusão produtiva jamais registrado no País, e provavelmente no mundo. (idem, p. 11).

Representando praticamente metade das empresas registradas no país – e com potencial para abarcar cerca de 10% da população economicamente ativa<sup>155</sup> –, o microempreendedor individual pode ser pensado como a materialização mais elementar do “*homo oeconomicus*” neoliberal estudado por Foucault (2008a): sob a égide do capitalismo pós-industrial, o trabalhador se transformaria necessariamente em uma empresa. Possivelmente, ao propor suas ideias no final da década de 1970, o filósofo francês não imaginava que a capilarização da empresa até o nível mais unitário da sociedade – o indivíduo – se daria do modo formal como acontece com o MEI, ou seja, pela transformação legal da pessoa física em pessoa jurídica. Foucault pensava na empresarização dos indivíduos em termos de lógica norteadora: se, com a proeminência da Teoria do Capital Humano, o indivíduo passa a ser entendido como seu próprio produtor, seu próprio investidor, sua própria fonte de renda; então nada mais razoável do que pensar nesse sujeito como sendo ele mesmo uma empresa. Tal visão abrangente nos modos a partir dos quais o homem ocidental é instado a encarar seu comportamento e seu modo de ser e estar no mundo a partir da segunda metade do século XX – como o solitário investidor dele mesmo, sua empresa individual – ganha, com o microempreendedor individual, sua mais objetiva consubstancia.

De 2009 a 2016, o “fenômeno” MEI sofreu diversos ajustes para que pudesse atingir, ainda que parcialmente, suas metas de adesão. Em abril de 2011, a presidente Dilma Rousseff aprovou a redução da alíquota paga pelos MEIs ao INSS, de 11% para 5%<sup>156</sup>. Em janeiro de 2012 o teto do faturamento anual dos MEIs sobe de 36 mil reais para os atuais 60 mil<sup>157</sup>. Atualmente, está em trâmite outro adendo à lei que propõe elevar novamente o faturamento anual, agora para 120 mil reais<sup>158</sup>. Em 2014, a Lei

---

<sup>155</sup> De acordo com dados do IBGE, a PEA (população economicamente ativa) de 2013 era de 102 milhões de brasileiros. Se o MEI é uma iniciativa que intenta registrar 10 milhões de indivíduos, então atingida a meta os MEIs representariam 10% de toda força de trabalho nacional.

<sup>156</sup> Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/governo-reduz-aliquota-do-inss-para-microempreendedores-individuais/>. Acesso em: 04/04/2016.

<sup>157</sup> Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/01/limite-de-renda-anual-para-empresendedores-individuais-sobe-para-r-60-mil>. Acesso em: 04/04/2016.

<sup>158</sup> Disponível em: [http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=69C77A374DF3D6EE43CBD241783398E7.proposicoesWeb1?codteor=1294461&filename=PLP+448/2014](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=69C77A374DF3D6EE43CBD241783398E7.proposicoesWeb1?codteor=1294461&filename=PLP+448/2014). Acesso em: 06/04/2016.

Complementar 147 ampliou a lista de ocupações permitidas, que inicialmente contemplava aproximadamente 170 atividades, passando para quase quinhentas, dentre elas a controversa função de diarista<sup>159</sup>. No âmbito desta ampliação, vale destacar que alguns trabalhos de caráter intelectual (de natureza técnica, científica, desportiva, artística ou cultural), que antes eram proibidos, passam a ser permitidos, possibilitando por exemplo que professores, instrutores, editores (de livros, revistas, jornais) e artistas em geral (artesãos, cantores, fotógrafos...) se tornem MEIs. Novamente, é possível perceber as marcas de um processo que habilita, em termos legais, a transformação em empreendedores de uma grande parte dos cidadãos brasileiros.

No capítulo anterior, vimos como a densa e morosa burocracia, a complexa legislação trabalhista e a elevada carga tributária – todas personificadas na imagem do “governo monstruoso” – foram o alvo dileto de condenações oriundas da mídia, do empresariado, da academia e mesmo do senso comum brasileiros. As mudanças legislativas e os esforços governamentais, que nas últimas décadas resultaram na criação e na ampliação do MEI, não deixam de ser uma resposta a essas críticas, já que toda a base de formação do microempreendedor individual está na simplificação e desoneração de uma atuação mercadológica em forma de empresa. Com isso, é possível afirmar que temos aqui mais um exemplo do poder autotransformador do capitalismo contemporâneo, capaz de digerir críticas e acusações e transformá-las em uma reestruturação profícua, conforme demonstraram Boltanski e Chiapello (2009) a respeito das mudanças no “novo espírito do capitalismo”.

Se por várias décadas do século passado o governo brasileiro manteve uma postura mais centralizadora e organizadora da nascente economia industrial do país, legislando e controlando com maior rigor um mercado de trabalho que somente começa a se formar a partir da década de 1930 (Barbosa, 2008), a abertura da economia brasileira àquela global

---

<sup>159</sup> A polêmica em torno da inclusão da função de diarista nas atividades permitidas pelo MEI não é algo que tenha sido problematizado pela mídia, mas tão somente uma percepção pessoal. Isso porque a categorização da diarista como microempreendedora individual ocorre num contexto de aumento de garantias trabalhistas de empregadas domésticas que, com o PEC das Domésticas, conquistam os mesmos direitos consolidados pelas leis do trabalho (CLT). A maior regulamentação e tributação do trabalho doméstico assalariado, por um lado, e a normalização de um trabalho doméstico flexível, por outro, podem ser vistos como contribuindo para a diminuição do primeiro e aumento do segundo, o que não deixa de refletir a atual tendência de diminuição dos empregos assalariados em prol do aumento de trabalhos autônomos, sejam eles formais ou não. A respeito do aumento das trabalhadoras domésticas diaristas e diminuição das mensalistas, ver <http://www.seade.gov.br/numero-de-diaristas-crece-apos-pec/>, <http://noticias.r7.com/distrito-federal/desemprego-crece-81-entre-as-domesticas-do-df-apos-a-pec-25072014> e <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/numero-de-demissoes-de-domesticas-sobe-25-apos-nova-lei/>. Acesso em: 05/04/2016.

marcaria o início de uma mudança significativa da atuação governamental em relação ao mercado de trabalho. As medidas necessárias para a existência de uma figura como a do microempreendedor individual – redução da burocracia, simplificação da legislação trabalhista e desoneração tributária – caminham no sentido de um posicionamento mais liberal (ou melhor, neoliberal) do Estado, transferindo aos próprios indivíduos a administração de suas relações de trabalho, que deixam cada vez mais de estar inscritas no âmbito de um direito trabalhista duramente conquistado na primeira metade do século XX.

Isso, no entanto, não se dá em termos absolutos e inequívocos. A criação de uma figura como o MEI denota a ambiguidade de se tentar conciliar “contrários” como liberdade e segurança, uma vez que legaliza e exalta a autonomia individual no “livre mercado neoliberal”, mas oferece, como contrapartida, a garantia de uma Previdência Social, marca suprema de um (decadente) regime social-democrata que procura oferecer bem-estar social e seguridade coletiva. Nesse sentido, é possível encarar o MEI como uma figura de transição, que incorpora aspectos de dois modelos diversos de mercado de trabalho. A ambiguidade na abordagem do MEI também transparece em outras questões, como a tão referida “cidadania empresarial” e o não menos aludido acesso ao crédito.

A seguir, exploro o material da *Folha de S. Paulo* que trata sobre o microempreendedor individual evidenciando não apenas as ambiguidades presentes nos discursos, mas também os modos de subjetivação por eles operacionalizados. Como o MEI data de 2009 (tendo sua lei sido aprovada em 2008, ano da primeira menção da expressão na *Folha*), o recorte até 2011 se mostrou limitador para uma análise mais completa. Por esse motivo, estendi o exame sobre o MEI até dezembro de 2015, o que permitiu a reunião de um conteúdo mais rico para a discussão.

### **3.2 – Transformando necessidade em oportunidade**

A primeira percepção ao analisar as diversas matérias, reportagens, colunas opinativas e notinhas sobre o Microempreendedor Individual na *Folha de S. Paulo* é a racionalidade instrumental presente nos discursos, traduzida em dados numéricos e estatísticos. Em praticamente todas as aparições do termo – desde as menores notinhas até as reportagens mais elaboradas – faz-se recurso aos números para justificar a importância do MEI na atualidade e para demonstrar seu crescimento e seu sucesso.

Em 8 de setembro de 2009, pouco mais de dois meses após o lançamento do MEI, o então ministro da Previdência Social, José Pimentel, apresenta a nova figura em termos quantitativos:

Onze milhões de homens e mulheres que trabalham por conta própria no comércio, na indústria e na prestação de serviços começam a ter as suas atividades formalizadas em todo o país graças ao Programa do Empreendedor Individual. Certamente este será o tema mais discutido na sociedade durante os próximos cinco anos, com o potencial para mudar o perfil do empreendedorismo no Brasil.<sup>160</sup>

Após apresentar as características da modalidade e as vantagens de adesão ao MEI, a coluna de opinião recorre novamente à precisão dos dados numéricos (devidamente referenciados) para atestar a importância do programa:

Para ter uma ideia da importância dos empreendedores individuais, as micro e pequenas empresas geraram mais de 450 mil empregos em todo o Brasil somente no primeiro semestre de 2009. Os dados são do Ministério do Trabalho e Emprego.

Ainda segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio de 2007, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Pnsd/IBGE), somente os Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro têm 4.025.604 pessoas com perfil de empreendedor individual. A maior parte está no Estado de São Paulo, com 2.053.129. Minas Gerais tem 1.021.153, e o Rio de Janeiro, 951.322.

Alguns anos depois, os números são novamente acionados, agora para comprovar o sucesso do programa, que partiu de 49 mil inscrições em 2009 e chegou a 2,1 milhões em 2012. O crescimento exponencial continuaria, segundo estudo do Sebrae: “Hoje, o Brasil tem 2,1 milhões de EI, mas deve chegar a 4,3 milhões em 2014, quando as MPE [micro e pequenas empresas] serão 4,2 milhões – atualmente são 3,9 milhões”<sup>161</sup>. O “fetiche dos números”, que revela o “espírito (quantitativo) da [nossa] época” (Souza, 2009, p. 16), reaparece em praticamente todas as menções ao MEI na *Folha*. Para Jessé Souza (2009), a valorização de dados numéricos e de estatísticas reflete uma visão de mundo economicista e redutora, segundo a qual se crê que cifras seriam capazes de traduzir a realidade social. Jérôme Gauthié, cientista social e economista, compartilha da mesma opinião – ainda que através de argumentos muito mais pragmáticos. Segundo ele, embora as abordagens que privilegiam as estatísticas macrossociais tenham sido importantes no passado, por permitirem ao Estado formar “os instrumentos de uma boa intervenção pública” (Gauthié, 1998, p. 67); atualmente tais enfoques seriam inadequados ao entendimento de uma realidade social cada vez mais complexa e impregnada de

---

<sup>160</sup> “Novo tempo com o Empreendedor Individual” – *Opinião*, 08/09/2009.

<sup>161</sup> “Empreendedor individual supera micro e pequenas em dois anos” – *Mercado*, 03/08/2012.

múltiplas individualidades – o que faz com que as estatísticas sejam abstrações totalizadoras e distantes do indivíduo.

Nas poucas vezes em que o “economicismo” compartilha espaço com um tratamento mais “humanizado” do tema, trazendo, para além dos números, o testemunho de indivíduos que se tornaram microempreendedores individuais, percebe-se o privilégio em relatar casos de sucesso, geralmente de indivíduos de classe média (ainda que média-baixa). Não se trata, evidentemente, de uma surpresa, considerando-se que o tipo de “contrato comunicacional” (Prado, 2011) que o jornal procura estabelecer com seus leitores visa promover a categoria do MEI. Assim, os exemplos de insucesso do MEI são silenciados ou minimizados, como no *Caderno Negócios* de 19 de agosto de 2012, que promete contar as “Primeiras Receitas [de] microempreendedores individuais pioneiros [que] elevaram faturamento após registro formal”. A reportagem especial traz os relatos dos dez primeiros cadastrados no MEI, que “revelam os desafios e benefícios da categoria”. Três deles teriam prosperado tanto que estão prestes a mudar de faixa empresarial, deixando de ser MEIs e se tornando microempresas. Outros cinco falam de “benefícios” do programa, como o acesso ao crédito e a formas de pagamento como o cartão de crédito; a possibilidade de emitir notas fiscais e de conquistar novos mercados.

Os principais obstáculos do programa (apresentados não como “malefícios” em contraponto aos “benefícios”, mas sim “desafios” a serem superados) seriam o baixo teto de faturamento (60 mil reais por ano) e a impossibilidade de contratar mais de um funcionário, fatores que teriam, inclusive, levado três deles a virar microempresas. Dos dez exemplos, apenas dois não teriam prosperado: a cozinheira Elaine Souza, que ao final de um ano desistiu de ser MEI quando percebeu que as despesas eram maiores do que as receitas. Seu testemunho se limitou à afirmação: “Não tive uma experiência agradável como patroa”. E o cabelereiro David Soares, que não conseguiu empréstimos em bancos e, com isso, não atingiu sua expectativa de crescimento. Ao contrário dos exemplos bem-sucedidos, destacados na matéria com fotos e posição no alto da página, Elaine e David ocuparam a parte de baixo da página, sem grandes destaques.

A valorização, pela *Folha*, dos casos de microempreendedores individuais bem-sucedidos traz um outro dado importante: em geral os testemunhos são de indivíduos pertencentes à classe média (média-baixa e média-média), cuja opção pelo empreendedorismo não se dá tanto em termos de necessidade, mas sim de oportunidade. Novamente o *Caderno Negócios* (13/12/2015) apresenta dicas para profissionais

autônomos, modalidade que graças ao MEI prospera no Brasil. Com a chamada de capa “Independente S.A.”, a matéria afirma que

Seja por opção ou por necessidade, o trabalho autônomo vem crescendo no Brasil. Entre dezembro de 2014 e de 2015, o número de microempreendedores individuais (MEIs) aumentou 21,3%. Independência profissional e flexibilidade de horários são as principais vantagens apontadas por quem trabalha nessa modalidade. A autonomia, porém, traz consigo alguns problemas. Definir o preço do serviço oferecido e fazer o controle financeiro são algumas das dificuldades que a modalidade impõe.

Apesar de mencionar a *necessidade* como possível fator na decisão de ser autônomo, os exemplos dados na matéria são todos de pessoas que optaram, de forma voluntária, por sair de seus empregos – para ter mais tempo, mais flexibilidade, menos estresse: “‘Eu estava estressado e descontente. Busquei qualidade de vida. Hoje tenho uma remuneração que entendo como ideal para mim trabalhando menos’, afirma o engenheiro ambiental Raoni Santos”; “‘Nenhum benefício paga o fato de ter tempo’, afirma a maquiadora Bárbara Zacarias”. Ou seja, o ponto de vista escolhido pelo jornal para abordar o crescimento do trabalho autônomo – sendo o MEI a sua grande exemplificação – privilegiou um perfil profissional com mais recursos e menos necessidade materiais, de onde decorre que os “problemas” enfrentados são de ordem operacional (precificação e controle financeiro, por exemplo), e não estrutural (como insegurança e precariedade econômicas ou falta de entrada no mercado).

Assim, privilegiando uma representação do MEI através de indivíduos com melhores condições socioeconômicas e, portanto, com maior liberdade de escolha profissional, é construída a noção de que a prática empreendedora em geral – e do microempreendedor especificamente – se dá por uma livre escolha individual, alcançada por meio de uma visão de oportunidades de mercado; e não por constrangimentos econômicos e estruturais que não deixam outra alternativa senão o trabalho autônomo, regularizado ou não.

Enquanto a *Folha*, em suas reportagens, prioriza uma representação do MEI através de personagens que decidiram livremente pelo empreendedorismo, sem grandes constrangimentos socioeconômicos, o discurso de autoridades no jornal (como ministros, deputados e gestores de autarquias e confederações) apresenta o MEI como sendo uma ferramenta de inclusão socioeconômica e, portanto, eminentemente destinada àqueles em estado de exclusão.

Figura recorrente na mídia paulista por ter ocupado diversos cargos públicos no estado – e igualmente assídua nesta tese por sua longeva defesa do empreendedorismo no país – Guilherme Afif Domingos<sup>162</sup> assina, em 17 de junho de 2015, uma coluna na sessão *Opinião* intitulada “Batalhadores do Brasil”. Com clara referência ao livro organizado por Jessé Souza, *Os batalhadores brasileiros* (2012), Afif Domingos anuncia, em tons comemorativos, a marca de “cinco milhões de brasileiros formalizados, que passaram a contar com a *segurança do Estado* e o acesso a direitos previdenciários”, o que constituiria “uma vitória da classe batalhadora de nosso país”. Não bastasse a evidente conexão com o livro de Souza, que trata daqueles que “lutam, ativamente, com energia e engenho, para escapar da ralé e entrar no rol da pequena burguesia empreendedora e emergente” (Souza, 2012, p. 10), Afif Domingos apresenta o MEI como política pública inovadora e grandiosa<sup>163</sup>, capaz de tirar da marginalidade mais de 10 milhões de pessoas que, apesar de terem sempre procurado “garantir sua sobrevivência por meio de muito trabalho e de criatividade”, ainda eram privadas do *status* de cidadania.

O MEI é hoje, no mundo, o maior programa de inclusão econômica e social. Quando levamos a ideia do projeto para o presidente Lula, em 2003, falávamos em *dar cidadania* a mais de dez milhões de trabalhadores informais. Em seis anos de trabalho (2009-2015), chegamos aos cinco milhões – e vamos formalizar o restante nos próximos cinco anos. Estamos falando de cidadania e formalização que tiraram cidadãos da marginalização, da informalidade, garantindo a eles o acesso a benefícios sociais que todo brasileiro deve ter. Acreditando na importância dessa inclusão, batizamos o carnê enviado ao MEI de *Carnê da Cidadania*. (grifos meus).

Os benefícios aos quais o então ministro se refere são: o direito à Previdência Social; o registro formal do empreendimento, com a obtenção de um CNPJ, o que possibilita emitir notas fiscais e ampliar o acesso a mercados (inclusive o mercado

---

<sup>162</sup> Paulista, atualmente com 72 anos, é formado em Economia e presidiu instituições como Banco de Desenvolvimento do Estado de São Paulo, Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo e Sebrae Nacional. Como político, foi Deputado Federal por São Paulo, Secretário de Trabalho e Emprego, Secretário de Desenvolvimento e Vice-governador do seu estado natal. Ocupou recentemente a chefia da efêmera Secretaria da Micro e Pequena Empresa, criada no governo Dilma em janeiro de 2013 e extinta na reforma ministerial promovida pela presidente em outubro de 2015. Afif recorrentemente se vangloria por ter sido o autor do Artigo 179 da Constituição Federal de 1988, que prevê tratamento diferenciado às micro e pequenas empresas (MPes) em termos administrativos, tributários e previdenciários. Apontado como um dos arquitetos do “Simples Nacional”, Afif igualmente se apresenta como “criador do MEI”: “Fico satisfeito com as mudanças anunciadas no Simples e no limite do MEI não apenas por ter sido o autor do artigo 179 da Constituição, que prevê tratamento diferenciado para as empresas de menor porte, mas também por ter levado a proposta da criação da figura do MEI ao ex-presidente Lula” (“Fortalecer o empreendedorismo” – *Opinião*, 23/08/2011).

<sup>163</sup> Já teria, então, atingido cinco milhões de pessoas, “o que representa uma vez e meia a população do Uruguai sendo formalizada – ou o equivalente às populações de países como Dinamarca, Noruega, Cingapura ou Irlanda”.

governamental) e a possibilidade de pleitear crédito subsidiado em instituições bancárias. O acesso a esses benefícios, que se dá por meio do registro (da “formalização”), chegaria mesmo àquela parcela da população mais carente, como os cadastrados no maior programa de redistribuição de renda do país, o Bolsa Família: “Um fato importante é que cerca de 500 mil pessoas cadastradas no Bolsa Família fizeram do MEI a alternativa para buscar o seu sustento”. Longe, portanto, de representar apenas aqueles com absoluto livre-arbítrio na decisão pelo seu destino profissional, o MEI abarcaria também indivíduos situados na posição mais baixa da pirâmide social, já que, nas palavras do político, “O MEI é a maior prova de que, no Brasil, nós podemos trabalhar com agenda positiva suprapartidária, investindo em benefícios diretos ao cidadão e em políticas públicas eficientes e capazes de gerar renda e emprego em nossa sociedade”.

De acordo com Afif Domingos, o denominador comum a todos os cadastrados no MEI, independente de sua situação socioeconômica, seria o famoso *sonho do negócio próprio*: “O sonho do brasileiro de trabalhar por conta própria tem no MEI a sua maior expressão – e o seu ponto de partida para a autossustentação. Todos sonham em crescer”. Destacando a prática empreendedora como um desejo comum a todos os brasileiros, algo que agora estaria ao alcance de qualquer um através da figura do MEI, o que fica implicitamente sugerido no discurso é aquilo que em outra ocasião<sup>164</sup> aponte como uma dupla naturalização:

Como vem sendo possível fazer crer que todos (...) têm a capacidade de se tornar empresários? A resposta, segundo o governo, a mídia e “especialistas de plantão”, provém da combinação de dois fatores distintos, mas que combinados constituem solução quase milagrosa aos problemas do desemprego e da pobreza. De um lado, a crença de que o empreendedorismo é a mais eficaz (ou mesmo a única!) arma de combate à falta de renda e ao pauperismo. Do outro, algo como um senso comum, cada vez mais disseminado, que todos nós, brasileiros, temos um “DNA empreendedor”, um “espírito empreendedor” ou uma “vocalização natural a empreender”. Unidos, esses dois atributos – eles próprios resultados de naturalizações discursivas – naturalizam a ideia de que, sendo o empreendedorismo a melhor saída da pobreza, e já que Deus (junto com a ginga, a alegria e a habilidade para o futebol) nos deu o dom de empreender, é nosso dever, como indivíduos e cidadãos, aproveitar esse dom. Permanece pobre, portanto, quem despreza sua natureza empreendedora e não consegue enxergar as abundantes oportunidades de negócios de um país em crescimento econômico. (Salgado, 2012, p. 139)

Embora o atual cenário de crise econômica seja diverso do contexto de produção do artigo citado acima – em 2011 o Brasil ainda se beneficiava do considerável

---

<sup>164</sup> Em “*Corpo miserável, espírito empreendedor: empreendedorismo, pobreza e desemprego no Brasil*” (Salgado, 2012) analisei discursos que ligavam o MEI ao Bolsa Família.

crescimento econômico chinês –, a conclusão obtida então é semelhante ao que se vê na coluna “Batalhadores do Brasil”: a crença do empreendedorismo como a melhor alternativa ao povo brasileiro, pois não apenas seria capaz de “gerar renda e emprego”, como ainda por cima corresponderia ao nosso ardoroso desejo do negócio próprio. O texto escrito por Afif Domingos, enfim, traz certo número de elementos sobre os quais podemos refletir – elementos estes que aparecem na maioria dos textos sobre o MEI assinados por autoridades públicas e institucionais, como demonstro a seguir.

A primeira marca significativa do texto é a implícita “redenção” do Estado. Na coluna de Afif Domingos, mas também em muitos outros textos opinativos sobre o MEI, o Estado brasileiro, que sempre foi acusado pela sua ineficiência, burocracia e indevida apropriação da renda nacional (conforme vimos no Capítulo 2), é exaltado pela capacidade de ter se modernizado e criado leis mais eficazes e que libertam os empreendedores de amarras burocráticas e tributárias. Enquanto em 2006 o próprio Afif Domingos acusava, na *Folha*, o Estado de distribuir “benesses à custa de enormes déficits públicos e da estagnação das empresas e da iniciativa privada”, e duvidava da sua aptidão em “assegurar o bem-estar de todos”<sup>165</sup>, a partir de agora o Estado seria aquele que provê segurança e acesso a direitos, como afirma a coluna “Batalhadores do Brasil”.

Os avanços socioeconômicos promovidos por uma figura como a do MEI são algumas vezes equiparados àqueles conquistados com a legislação trabalhista instituída por Getúlio Vargas<sup>166</sup>, o que não deixa de ser ao mesmo tempo um dado irônico e bastante sintomático de cada momento histórico: se, no início do século XX, a consolidação das leis do trabalho espelhava as demandas e a estrutura do mercado de trabalho daquele período; menos de cem anos depois tal modelo mostra seu declínio, sendo o trabalho autônomo e empreendedor seu mais cotado sucessor. A ambiguidade contida na figura do

---

<sup>165</sup> “Declaração dos Direitos de Empreender” – *Opinião*, 15/03/2006. Ver a análise desta matéria nas páginas 82 e 83.

<sup>166</sup> “Na história do Brasil, temos exemplos de decisões que promovem avanços na estrutura da sociedade e da economia. São os casos, por exemplo, da legislação trabalhista, consolidada no governo Getúlio Vargas, e do impulso à industrialização, no governo Juscelino Kubitschek. Estamos vivendo mais uma dessas transformações importantes, com desdobramentos a serem mensurados adiante” (“Porta da dignidade e do respeito” – *Opinião*, 27/02/2012); “Nosso passado colonial, marcado pela escravidão, nos deixou como herança uma forte resistência à formalização do trabalho, sobretudo ao contrato entre empregador e empregado. O mesmo não ocorre com os trabalhadores autônomos, hoje denominados microempreendedores individuais pela Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. (...) Vale lembrar que foi Getúlio Vargas quem deu o passo mais importante na formalização do contrato de trabalho. Naquele momento, na primeira metade do século 20, a legislação fazia parte da modernização do Brasil, época em que o país se urbanizava com o ciclo da industrialização. (...) Aprovamos a Lei do Empreendedor Individual, em vigor desde julho de 2009, e demos um importante passo não só no sentido da formalização mas também em relação ao acesso ao crédito, aos direitos previdenciários e à cidadania empresarial” (“Nova etapa na formalização do trabalho” – *Opinião*, 22/02/2010).

MEI – que podemos entender como transitória entre um “trabalho CLT” e outro totalmente autônomo – está numa certa tentativa de assegurar um mínimo de garantias conquistadas pelos trabalhadores (como aposentadoria, auxílios maternidade e doença, entre outros) numa nova atuação mercadológica, não mais marcada pelo assalariamento. Tal busca pela conciliação de contrários tão essenciais como segurança e liberdade reflete, de certa maneira, a ambiguidade nos anseios individuais contemporâneos. Se, de um lado (e como afirmam diversos discursos aqui analisados), existe o difuso sonho do negócio próprio; de outro não se pode ignorar a ânsia por segurança, que se reflete na enorme busca contemporânea pelo funcionalismo público. Dessa maneira, falas que atestam a ubiquidade do “sonho de ser o próprio chefe”<sup>167</sup> operam uma naturalização seletiva, totalizante e distante da nossa realidade, que se presta a justificar o empreendedorismo como melhor (ou mesmo a única) alternativa possível.

Outro elemento de importante reflexão está no modelo de “saída da exclusão” proposto pelo MEI. A inclusão econômica e social possibilitada pelo acesso a serviços e direitos que transformam o sujeito marginalizado em cidadão “formalizado” se faz através de um registro, um cadastramento, uma visibilidade formal do indivíduo perante o Estado. Ora, tal registro nada mais é do que uma tecnologia de poder governamental, capaz de gerar um saber (informações, dados, estatísticas) sobre uma população determinada (no caso, os trabalhadores autônomos)<sup>168</sup>. Sabemos, com Foucault (2008a), que a racionalização de um saber ligado a uma população é justamente o que o autor chamou de uma política da vida, uma biopolítica. O MEI, portanto, deve ser visto como uma biopolítica que visa organizar, cultivar, proteger e fazer multiplicar sujeitos empreendedores.

Uma questão relacionada a esse processo inclusivo é que ele se dá por um consentimento, uma permissão dada pelo Estado para que o indivíduo obtenha, através

---

<sup>167</sup> “Não há ninguém que não sonhe em abrir o seu negócio” (“Livro ensina como montar uma empresa” – *Negócios*, 06/12/1988); “Ter o próprio negócio se tornou o principal sonho dos brasileiros com idade entre 18 e 64 anos. Enquanto 24,7% da população economicamente ativa deseja seguir carreira em uma empresa, 43,5% querem ser empreendedores. As duas opções superaram os objetivos de ter a casa própria e viajar. Para 88%, abrir um negócio é uma boa opção de carreira. A conclusão é da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que em 2012 foi feita em 69 países”. (“Ter negócio próprio é o principal sonho” – *Mercado*, 31/01/2013).

<sup>168</sup> “Crescimento econômico e avanços normativos aceleram o processo de formalização da economia e permitem trazer uma infinidade de atividades à luz. Devidamente cadastradas, permitirão conhecer melhor o Brasil que produz. Abre uma janela de oportunidade para a construção de políticas públicas mais abrangentes e eficazes. (...) Só não se formalizarão os que se dedicam a atividades ilícitas ou os que buscam a sonegação fiscal como variável competitiva” (“Avanços legais reduzem economia informal” – *Opinião*, 15/10/2010) (grifos meus).

de seu registro como pessoa jurídica, os direitos e os benefícios de um cidadão. Tal processo – a cessão do direito à cidadania, por parte do Estado, para aqueles que se formalizam e se transformam em uma empresa – demonstra que o conceito de cidadania em questão é ambivalente, sendo ao mesmo tempo tradicional e contemporâneo.

Segundo TH Marshall, a cidadania seria um processo através do qual uma determinada sociedade atingiria uma igualdade qualitativa e substantiva entre seus indivíduos, que seriam “admitidos como membros completos da sociedade, isto é, como cidadãos” (Marshall, 1967, p. 62). Fazendo parte do projeto de sociedade moderna e capitalista, a noção de cidadania como igualdade de direitos civis, políticos e sociais entre os cidadãos compensaria uma inevitável desigualdade econômica entre eles, algo entendido como inerente ao sistema capitalista. Assim, “a desigualdade do sistema de classes sociais pode ser aceitável desde que a igualdade de cidadania seja reconhecida” (idem). O reconhecimento de tal cidadania caberia ao Estado, de modo que, dentro do pensamento moderno (ou liberal) apresentado por Marshall, a cidadania lhe está intrinsicamente associada, já que é ele a instância competente na comunhão dos indivíduos a partir de valores comuns e no reconhecimento de seu *status* de cidadania, permitindo o acesso a determinados direitos concebidos *a priori* – direitos estes regulados e gerenciados pelo Estado.

Esse, evidentemente, é o caso do direito à Previdência Social acessível ao MEI. Trata-se de um direito social definido *a priori* – aposentadoria a partir de tal idade; licença maternidade de X dias; auxílio doença em tais casos... – e que busca proporcionar “um mínimo de bem-estar econômico e segurança” ao cidadão, possibilitando-o “participar, por completo, na herança social e levar a lida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade” (idem, p. 63-64). O direito a um CNPJ também pode ser pensado em termos de uma cidadania tradicional se o enquadrarmos como um direito civil, “necessário à liberdade individual” para, entre outras coisas, “concluir contratos válidos” e defender sua propriedade (idem, p. 63). Ambos os direitos são permitidos única e exclusivamente pelo Estado, instituição com poder de conferir benefícios a esse ou aquele indivíduo e de criar um número – o CNPJ – que assume identidade e poderes mercadológicos. A despeito das tão exaltadas autonomia e liberdade de mercado, (ainda) depende do Estado a permissão para que uma empresa legalmente reconhecida exista.

Por outro lado, numa concepção mais contemporânea da cidadania (Canclini, 2006; Portilho, 2010; Holston e Appadurai, 1996), a relação dual e hierárquica entre

Estado e indivíduos seria questionada, dando margem para que outros atores (como diversos segmentos da sociedade civil, empresas do 2º e 3º setores e grupos de mídia) façam parte do processo de constituição e reconhecimento de novos direitos, não mais determinados *a priori* pelo Estado, mas construídos cotidianamente em práticas e discursos que se referem às particularidades, crenças e necessidades de cada indivíduo. Para Canclini (2006), com a modernidade tardia e a globalização emergiria uma nova relação entre indivíduos, Estados e comunidades, mudando, portanto, a noção de cidadania, que deixa de estar restrita exclusivamente a um campo jurídico de direitos à igualdade civil e política, passando também a comportar aspectos culturais e sociais que clamam pelo direito à diferença e pela possibilidade de participação na construção daquilo que, para cada um, representa ser cidadão. Em resumo, seria a passagem de uma noção pré-estabelecida de cidadania, que tinha a pretensão de englobar a todos sob a grande crença de se construir uma sociedade igualitária e boa, para a possibilidade de se ter (e aceitar) múltiplas formas de exercício de cidadania, como “uma cidadania cultural, e também uma cidadania racial, outra de gênero, outra ecológica, e assim podemos continuar despedaçando a cidadania em uma multiplicidade infinita de reivindicações” (idem, p. 37). Nessa passagem, o valor referencial antes exercido pelo Estado migraria para o mercado, atual instituição modelar de regulação e conduta individuais.

Se dentro do projeto moderno a cidadania foi concebida como devendo ser homogênea entre os sujeitos, já que baseada nos princípios morais da igualdade; no atual contexto neoliberal é possível pensar que a racionalidade imperativa é aquela mercadológica, a partir da qual a participação cidadã passa a ser segmentada em diversos nichos de consumo e quando o que vale é o mérito individual e não mais a igualdade social. Isso permite que alguns dos atuais “direitos de cidadania” sejam seletivamente distribuídos, não estando ao alcance de todos.

Refiro-me, particularmente, ao fato de que o acesso ao crédito e a novos mercados é recorrentemente mencionado nos discursos sobre o MEI como vantagem de uma “cidadania empresarial” conquistada por essa nova figura jurídica. Na contramão da célebre concepção desenvolvida pelo prêmio Nobel de economia, Milton Friedman (“*the business of business is business*”), que prevê que a “única responsabilidade social da empresa consiste em utilizar seus recursos para maximizar o lucro em benefício dos acionistas” (Alves, 2001, p. 80), a ideia de uma “cidadania empresarial” vem sendo pensada no círculo administrativo (seja acadêmico ou corporativo) como “um conjunto de princípios e sistemas de gestão [na empresa] destinados à criação ou preservação de

valor para a sociedade” (idem, p. 81). Trata-se da noção de que uma empresa, enquanto participante da sociedade, deve ter seus direitos reconhecidos (como liberdade de expressão ou reconhecimento social) e tem deveres a cumprir, sendo estes últimos ligados à responsabilidade ética e socioambiental.

*A cidadania empresarial* pode, então, ser entendida como uma relação de direitos e deveres entre empresas e seu âmbito de relações. É um conceito multifacetado, que aproxima o interesse dos negócios e seus *stakeholders* com os interesses da sociedade mais genericamente. (Schommer e Fischer, 1999, p. 103).

O recorrente uso desta expressão nas matérias que tratam do MEI sinaliza, no entanto, a cidadania empresarial como sendo o processo através do qual o trabalhador autônomo, antes irregular, formaliza-se e entra no mercado, podendo “usufruir de todas as vantagens do mundo formal”, entre as quais estão “a possibilidade de participar das compras governamentais” e “a possibilidade de obter linhas de crédito em instituições financeiras privadas e públicas de forma mais facilitada”<sup>169</sup>. Trata-se, como se percebe, de *possibilidades* que se abrem a partir do momento em que o indivíduo pessoa física é transformado em empresa, e não exatamente de direitos garantidos, uma vez que tal “cidadania empresarial” se inscreve nas lógicas concorrenciais do mercado, e não numa lógica de igualdade de direitos em processo de extinção. Se, como vimos, os benefícios da Previdência Social e do registro empresarial (CNPJ) são assegurados aos indivíduos pelo Estado através da adesão ao programa; os benefícios do crédito e de entrada nos mercados não são colocados em termos de direitos garantidos, mas sim de *possibilidade de acesso*. O MEI, devidamente regularizado, seria aquele indivíduo autorizado a participar de um mercado que se baseia na “justa competição” (Ehrenberg, 2010), o que não pressupõe a conquista obrigatória de determinados benefícios como crédito ou novos clientes, mas apenas sua colocação como postulante, como concorrente. A captação de mercados dependeria do aval de empresas e governos, potenciais fregueses de um MEI, enquanto a decisão sobre a cessão ou não do crédito cabe a uma das mais poderosas instituições hodiernas, a bancária. Dessa forma, o sucesso em transformar um potencial benefício em direito efetivo dependeria do próprio indivíduo, da sua eficiência em modos de agir tipicamente empresariais.

Este parece ser o pressuposto da já mencionada matéria “Primeiras receitas” (*Negócios*, 19/08/2012), que relata histórias de sucesso dos primeiros MEIs inscritos no

---

<sup>169</sup> “Inovação” – *Caderno do Empreendedor*, 23/12/2009.

programa. Dentre os que prosperaram, destacam-se o prestador de serviços Luiz Maia e o comerciante Adalberto dos Santos. Depois de poucos meses como MEI, prestando serviços de reforma e manutenção de imóveis, Luiz Maia estaria prestes a deixar o nível de microempreendedor individual para se tornar uma microempresa. O salto se deveu à “visão de negócio” do empresário, que vislumbrou no crescimento da categoria do MEI uma oportunidade para criar uma franquia de prestação de serviços prediais, inspirado no seu próprio trabalho. Assim, ele se tornaria o franqueador do modelo de serviço desenvolvido, enquanto outros MEIs poderiam ser seus franqueados: “Vou vender para o Brasil inteiro”, comemora o ex-microempreendedor. Outra história de destaque é a do vendedor de bijuterias Adalberto Oliveira dos Santos, uma espécie de celebridade do universo MEI por ter sido o primeiro microempreendedor individual do Brasil. Se descrevendo dentro daquilo que Ehrenberg (2010) chama de “aventura empreendedora” do “indivíduo-trajetória”, o acreano de origem simples que realizou a “*façanha de tornar-se alguém*” (idem, p. 172) afirma que “Ser desbravador tem vantagens (...) Dei mais de 500 entrevistas”. Na própria *Folha*, Adalberto já aparecera algumas vezes antes, a primeira delas alguns dias depois do lançamento do programa, quando é apresentado como um empreendedor nato, que “conhece seus desafios como administrador”<sup>170</sup> e teve obstinação para concretizar o sonho da formalização<sup>171</sup>. Sua “receita de sucesso” seria um misto de trabalho duro e sorte, já que o acesso a empréstimos que o possibilitaram prosperar não é uma garantia para todos:

Santos afirma que aderir ao programa o ajudou a conseguir empréstimos. ‘O gerente deu apoio’. Depois de honrar os pagamentos como pessoa jurídica, conseguiu crédito para comprar um apartamento. Santos diz ter levado mais de 15 amigos ou colegas para a formalização, mas nenhum teve a mesma sorte e o acesso ao crédito que ele teve. ‘Eles até vêm me cobrar, dizem *Pô, mas eu não consigo*’.

O malogro dos colegas de Adalberto no acesso ao crédito reaparece na mesma matéria, no já citado caso do cabelereiro David Soares da Costa, um dos poucos exemplos de microempreendedores que não deram certo. Segundo a matéria, um dos motivos do insucesso seria o fato de não ter conseguido empréstimos em bancos, o que o impediu de prosperar: “‘Não tive sorte, minha expectativa era ter crescido mais’, lamenta Costa”. A

---

<sup>170</sup> “‘Preciso avaliar as condições do capital de juros’. ‘tive que estudar a lei’, ‘a máquina de passar cartão precisa [ter] uma taxa mais interessante’ e ‘tem um banco estudando minha documentação, se não tiver capital de giro, o esforço não valeu a pena’ são algumas de suas observações”. (“Atrás da formalidade” – *Negócios*, 12/07/2009).

<sup>171</sup> “‘Às 4h do 1º de julho já estava na internet. 11 horas depois, tinha o cadastro feito. ‘Me falaram que eu fui o primeiro’, diz. ‘No banco, tive que explicar para a funcionário sobre a lei 128’, lembra ele, acerca da lei complementar que criou o MEI”. (idem).

constante menção à sorte (ou falta dela) na obtenção de crédito atesta uma visão seletiva e excludente do acesso a esse benefício, tão propalado pelos diversos discursos sobre o MEI como uma de suas vantagens. Assim, o crédito, mais novo item de uma noção de cidadania mercantilizada, disponível em teoria a todos que pagarem em dia o “Carnê da Cidadania”, é na prática acessível somente a uma pequena parcela de indivíduos com destreza empresarial e sorte<sup>172</sup>.

A cidadania empresarial dos MEIs pode, nesse sentido, ser pensada seguindo o raciocínio visto em Canclini (2006): trata-se de um fragmento, um segmento de cidadania que confere sentido de pertencimento àqueles que a conquistam, satisfazendo-lhes certas necessidades (mercadológicas). Longe de ser igualitária e acessível a todos, a cidadania empresarial seria excludente não apenas por existir para alguns como objeto de consumo e para muitos como espetáculo (conforme atestam os discursos sobre o MEI), mas principalmente por deixar os indivíduos fora do processo decisório sobre o que efetivamente deveria ser uma cidadania empresarial, seus termos, condições e alcances...

O exame de matérias e reportagens da *Folha*, assim como de colunas de opinião assinadas por autoridades e veiculadas no jornal, permitiu perceber que a subjetividade do MEI construída pelos discursos está longe de ser específica. Ao contrário, engloba desde os mais excluídos dos brasileiros (como aqueles que dependem do auxílio do Bolsa Família), passando por “batalhadores” que garantem “sua sobrevivência por meio de muito trabalho e de criatividade” e chegando até os integrantes de uma classe média instruída e com amplo potencial para decidir sobre seus destinos profissionais. Em comum, tais brasileiros teriam o sonho de “tomar as rédeas da vida” e ter o próprio negócio, algo que se torna acessível à grande parte da população com uma nova legislação (o MEI), através da qual o Estado brasileiro expurga parte de seus pecados e se redime aos olhos do mercado. Para além de uma inédita faixa tributária e uma nova categoria de atuação mercadológica, o MEI promove e populariza uma renovada acepção de cidadania, a “cidadania empresarial”. Lastreada no fundamento da livre concorrência, a cidadania empresarial – entendida no caso do MEI como *possibilidade de acesso* a benefícios mercadológicos como novos mercados e crédito – se torna efetiva apenas para aqueles indivíduos adequados à racionalidade empresarial, ou seja, para os sujeitos ajustados, corpórea e mentalmente, à lógica empreendedora.

---

<sup>172</sup> Ironicamente, em pesquisa encomendada pelo BNDES sobre o Microempreendedor Individual no Nordeste, os dados relativos a pedidos de financiamento dão conta que “a taxa de sucesso foi maior quando o indivíduo era informal” (Silva *et. al.*, 2013).

Assim, no processo de construção discursiva de “MEIs ideais”, destaca-se a valorização de modos de agir e pensar empresariais: destreza ante a competitividade e o risco; obstinação por lucro e sucesso; capacidades visionárias, comunicativas e relacionais; disposição a trabalhar de modo diligente. Se, como é possível perceber, trata-se da reunião de atributos nada triviais, dificilmente agregados num indivíduo de modo espontâneo, como fazer para que mais de 10 milhões de brasileiros se construam a partir de tais normatividades? Como tornar trabalhadores autônomos, “informais”, em microempreendedores individuais de sucesso?

A resposta passa por uma formação que capacite os MEIs com habilidades mercadológicas e características comportamentais que os forneçam as destrezas necessárias para a conquista de mais clientes, crédito e prosperidade, o que justifica a grande oferta de cursos (*online* e presenciais), palestras, livros e cartilhas. No âmbito do MEI, destaca-se a atuação do Sebrae como principal entidade de promoção e capacitação desses novos sujeitos, tornados empresas. Por essa razão, o próximo tópico será destinado à análise de materiais didáticos dessa entidade voltados ao MEI, onde procuro elucidar as principais características comportamentais e habilidades requeridas a estes indivíduos, além do embasamento para que eles se predisponham a transformar-se.

### **3.3 – Sebrae e a formação de uma nação empresarial**

Na pesquisa realizada em 40 anos de publicações da *Folha*, pude perceber que o Sebrae teve uma presença significativa ao longo do tempo, com assiduidade crescente a partir da década de 1990. Sendo uma das três principais fontes de especialistas autorizados pelo jornal a falar sobre empreendedorismo<sup>173</sup>, o Sebrae apareceu em dezenas (quijá centenas) de matérias e reportagens através dos depoimentos de seus consultores, diretores e presidentes. Além de referendar os textos da *Folha* com seu “saber experto”, foi frequente sua menção como fonte de estudos, pesquisas e dados sobre o universo empresarial, assim como instituição promotora de eventos para micro e pequenas empresas. Destacam-se, ainda, as parcerias entre o Sebrae e a *Folha* na produção de

---

<sup>173</sup> As matérias que tratavam de empreendedorismo (abertura de negócios, *franchising*, oportunidades de mercado, perfil do profissional...) nas seções *Tudo*, *Negócios*, *Dinheiro* e *Economia* normalmente recorriam a depoimentos de peritos de três fontes principais: professores universitários (FGV, FEA, FAAP, ESPM...); especialistas do Sebrae e consultores de RH de empresas especializadas em mercado de trabalho.

conteúdo exclusivo no jornal, como publieditoriais, colunas, cadernos e fascículos destinados a informar e capacitar os leitores.

É o caso da coluna “Balcão Folha-Sebrae”, veiculada ao longo da década de 1990 no caderno *Tudo*. A proposta era que os leitores mandassem cartas com dúvidas sobre a criação e o gerenciamento de pequenos negócios (“como montar uma padaria?”; “como abrir uma livraria virtual?”; “como montar um lava-rápido?”), que seriam “respondidas pela equipe técnica do Sebrae exclusivamente nesta seção”. Outro exemplo foi o “Fascículo Folha-Sebrae: Seu negócio na nova era”, veiculado em 1994 com o objetivo de “orientar o pequeno empresário a conduzir seu negócio segundo as novas tendências mundiais no mundo dos negócios”. Com linguagem simples e objetiva para “popularizar o conhecimento”, a série especial apresenta um “dicionário do empreendedor” e artigos de especialistas e empresários, como Peter Drucker, “o maior guru empresarial do século”<sup>174</sup>. Com semelhante escopo, a “Coleção do Empreendedor Sebrae” (2002) e o “Caderno do Empreendedor” (2009) também trouxeram conteúdo especialmente produzido pelo Sebrae para instruir e aculturar potenciais empreendedores com conhecimentos sobre vendas, *marketing*, crédito, planejamento, gerenciamento, eficiência produtiva...

Capacitar futuros empreendedores, como se percebe, é a grande função atribuída a esta instituição, que tem mais de 40 anos. Apesar de existir desde 1972 como Cebrae (Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa), na forma de uma autarquia mantida pelo Governo Federal, será a partir de 1990, quando se transforma em Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e se torna um serviço social autônomo (uma entidade privada sem fins lucrativos) que a instituição passa a ter uma maior participação na sociedade e na mídia brasileiras. Autodefinindo-se como um “agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento”<sup>175</sup>, tem como missão “Promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo, para fortalecer a economia nacional”. Para cumprir esse objetivo,

[A]tua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente

---

<sup>174</sup> “Nova série ensina a abrir pequena empresa” – *Brasil*, 26/06/1994.

<sup>175</sup> [http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/conheca\\_quemsomos](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos). Acesso em: 17/05/2016.

legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso a tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.<sup>176</sup>

A partir de diferentes métodos de difusão de conhecimento e promoção do empreendedorismo<sup>177</sup>, o Sebrae se consolidou nos últimos anos como a principal instituição promotora do Microempreendedor Individual, que constitui atualmente seu maior público<sup>178</sup>. No Portal do Empreendedor, *site* do governo onde o postulante a MEI faz seu cadastro e obtém todas as informações sobre a categoria, o link “Aprenda Mais” direciona o internauta para conteúdos desenvolvidos pelo Sebrae, cujo slogan endossa sua missão educadora: “Quem tem conhecimento vai pra frente”. Tendo como objetos de análise os módulos de capacitação *SEI – Sebrae para o Empreendedor Individual*, desenvolvidos especialmente para os MEIs, e o curso *online Aprender a Empreender*<sup>179</sup>, procuro descrever aqui as principais habilidades requeridas a um MEI, assim como suas características comportamentais mais destacadas, buscando, ainda, compreender as justificativas discursivas acionadas para que as pessoas se predisponham a tal mudança objetiva e subjetiva.

O curso de ensino à distância *Aprender a Empreender*, que é dividido em três módulos e demanda uma dedicação de 16 horas, objetiva “Fornecer conhecimentos sobre o perfil empreendedor por meio da transmissão de conceitos sobre mercado, finanças e empreendedorismo”. É interessante atentar que o escopo geral não mira em conhecimentos técnicos e objetivos, em saberes exatos e de aplicabilidade imediata; a intenção é aculturar sobre o *perfil empreendedor*, com o “propósito [de] desenvolver em você atitudes, habilidades e conhecimentos básicos para a gestão de pequenos negócios”.

---

<sup>176</sup> [http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/o\\_que\\_fazemos](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos). Acesso em: 17/05/2016.

<sup>177</sup> “Informação: pesquisas, artigos, publicações, notícias e muito mais. Informações úteis para que as micro e pequenas empresas de diferentes setores da economia encontrem tudo que precisam saber para continuar por dentro do que acontece no mundo dos negócios”; “Consultoria: com milhares de consultores espalhados pelo Brasil, prontos para realizar uma análise completa do seu negócio, o Sebrae presta consultoria em seus postos de atendimento ou diretamente em sua empresa”; “Cursos: o Sebrae conta com mais de 40 cursos e palestras, presenciais e a distância, para atender quem já tem e quer ampliar seu negócio ou quem pensa em abrir a sua própria empresa. São cursos feitos sob medida para quem quer aprender desde as noções básicas de empreendedorismo até a gestão do próprio negócio”; “Publicações: com publicações sobre os mais diversos temas e setores do empreendedorismo, o Sebrae ajuda quem tem ou quer abrir um negócio a buscar conhecimento, no seu ritmo e no seu tempo, seja em casa ou na própria empresa”; “Premiações: o Sebrae reconhece e divulga a sua visão empreendedora para todo o país por meio de premiações que valorizam, incentivam e estimulam os pequenos negócios a crescer cada vez mais”.

<sup>178</sup> “O MEI já é o maior público do Sebrae, e, já em 2011, a instituição criou uma linha específica de produtos para atender ao Microempreendedor Individual, chamada de ‘Sebrae para o Empreendedor Individual’, ou SEI” – “Perfil do Microempreendedor Individual 2015”. Disponível em: <http://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml?id=5992>. Acesso em: 17/05/2016.

<sup>179</sup> <https://ead.sebrae.com.br/cursos/aprender-a-empreender>

Após dissecar as dez características<sup>180</sup> eleitas como melhor representando o comportamento do empreendedor, o curso afirma:

O mundo está dividido em dois grandes grupos: os que fazem as coisas acontecerem e os que esperam essas coisas acontecerem. Os empreendedores estão no primeiro grupo. Imagine um negócio ou um país sem eles. Os empreendedores são pessoas ativas e arrojadas, são seres realizadores. Esperar, definitivamente, não é com eles. (...) São pessoas que têm um grau de realização superior às demais, com motivações e atitudes diferenciadas em relação aos desafios que surgiam diante de si.

O aprendizado do empreendedorismo seria não apenas possível, como desejável, mas para isso o indivíduo deve estar disposto a mobilizar-se por inteiro, a encarar a prática empreendedora não como um “modo de fazer”, mas sim como um “modo de ser”. A implicação subjetiva requerida pela prática do empreendedorismo também aparece de modo bastante significativo no “conjunto de soluções do Sebrae para a capacitação do Microempreendedor Individual”, o *SEI*, que ensina “os principais pontos para a gestão de um negócio eficiente e lucrativo para o Microempreendedor Individual”. O curso é dividido em 9 módulos, cada um apresentando uma destreza esperada no trabalhador autônomo: *SEI Vender*, *SEI Comprar*, *SEI Planejar*, *SEI Controlar Meu Dinheiro*, *SEI Formar Preço*, *SEI Empreender*, *SEI Unir Forças para Melhorar*, *SEI Administrar* e *SEI Crescer*. O aluno pode participar da capacitação através de cursos presenciais ou *online*, cartilhas, audiolivros ou mesmo mensagens pelo celular com “pílulas” de conteúdo... Escolhi analisar as cartilhas disponíveis para *download* no *site*<sup>181</sup>. Na primeira página de todas elas, o mesmo texto alerta para a importância de um saber que não tem limites e que deve ser continuamente construído:

Quantas coisas na vida nos permitem dizer: sei!? Um dos maiores sábios de todos os tempos, o filósofo grego Sócrates, sempre dizia “só sei que nada sei”. Era uma forma de lembrar que o saber não tem limites. Sempre podemos saber um pouco mais. As informações que aqui trazemos vêm somar-se às que você já tem, ao que você já sabe. O empreendedorismo não é uma ciência exata, porém tem sua ciência, seu saber.

---

<sup>180</sup> As características são: “Busca de Oportunidades e Iniciativa”, “Persistência”, “Correr Riscos Calculados”, “Exigência de Qualidade e Eficiência”, “Comprometimento”, “Busca de Informação”, “Estabelecimento de Metas”, “Planejamento e Monitoramento Sistemáticos”, “Persuasão e Rede de Contatos”, “Independência e Autoconfiança”. Como essas mesmas características serão retomadas com as cartilhas *SEI*, deixo para analisá-las adiante.

<sup>181</sup> Todas as cartilhas estão disponíveis nos links desta página: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/com-o-sei-voce-aprende-a-cuidar-bem-de-seu-negocio.d4a9f925817b3410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 17/05/2016.

A ideia de um aprendizado contínuo, de um ideal de conhecimento sem limites, onde há sempre espaço para mais remete, sem nenhum desvio, à noção de Capital Humano desenvolvida por economistas da Escola de Chicago na década de 1960. A partir de uma reinterpretação do trabalho enquanto variável produtiva, que deixa de ser pensado em termos quantitativos e passa a se conceber qualitativamente, a Teoria do Capital Humano sugere que a produtividade de um trabalhador não esteja mais limitada ao tempo de trabalho (horas trabalhadas). A partir de agora, o que determinaria o rendimento do indivíduo é a reunião de saberes “morto” e “vivo”, ou seja, conhecimentos técnicos e objetivos, mas também e principalmente experiências de vida, vivências cotidianas, bagagem cultural, capacidades sociais e comunicacionais... Nesse sentido, a limitação temporal imposta à produtividade cairia por terra, inaugurando uma nova fase em que o rendimento do trabalhador é, potencialmente, ilimitado, já que sempre é possível adquirir mais conhecimento e mais saberes que vão capitalizar um trabalho mais produtivo. É no âmbito desse processo, de uma “economia do conhecimento”, que Gorz (2005) fala do trabalhador como uma empresa individual, que deve investir constantemente em si mesmo para obter rendimentos futuros. E o principal investimento, segundo o filósofo austríaco, não está no “saber morto”, objetivo, mas no “saber vivo”, subjetivo: “(...) não se trata aqui nem de conhecimentos, nem de qualificações profissionais (...) [mas] qualidades de comportamento, as qualidades expressivas e imaginativas, o envolvimento pessoal na tarefa a desenvolver...” (idem, p. 17). É justamente enfocando nas “características de comportamento que ajudam todo empreendedor a se desenvolver” (*Sei Empreender*) que as apostilas *SEI* buscam capacitar os MEIs:

Antes de tudo, você precisa conhecer essas características e depois se apropriar delas da maneira que achar melhor. Cada empreendedor tem sua realidade, seus objetivos e desejos. Trazer a informação para o seu dia a dia, dando seu toque pessoal e conseguindo a partir daí fazer novas descobertas e novos usos, é o que chamamos de conhecimento. (*Sei Empreender*)

Nas apostilas, as características do comportamento empresarial são apresentadas por meio de textos curtos e de efeito, de imagens representativas do perfil empreendedor e principalmente através de histórias ficcionais de pequenos empreendedores que apresentam *atitudes* desejáveis ao atual cenário de trabalho. Como a Mariana, uma MEI que vende quentinhas e passou a prosperar depois que adequou sua produção às demandas do mercado: refez o cardápio, trocou fornecedores, pesquisou melhores preços e simplificou sua logística. Na cartilha *Sei Comprar* ela é apresentada como proativa,

dinâmica, comprometida com seu trabalho e determinada a crescer. Tais *atitudes* não apenas a fizeram conquistar mais clientes, mas também prosperidade pessoal. Já Miguel, vendedor de cachorro-quente numa Kombi itinerante, é apresentado em *Sei Vender* como um empreendedor confiante e ativo, que sabe ouvir seus fregueses e oferecer melhores produtos. Quando uma lanchonete concorrente chega para disputar sua clientela, ele não esmorece: reformula seus produtos, renova sua Kombi e mantém sua clientela. Segundo a cartilha, “teve *atitude* diante da concorrência” (*Sei Vender*). Outro empreendedor de *atitude* é Geraldo, que na cartilha *Sei Planejar* vende as empadinhas que sua mãe faz. Quando a mãe decide se mudar e ele perde o fornecimento de empadas, não desanima ou pensa em fechar; ao contrário age com iniciativa e determinação, planejando a ampliação do seu negócio, otimizando seu tempo, gerenciando fornecedores, organizando uma produção mais eficiente, traçando uma estratégia de crescimento...

Novamente fazendo recordar Gorz, que afirma que “[o] modo de realizar as tarefas, não podendo ser formalizado, não pode tampouco ser prescrito” (2005, p. 18), as cartilhas ressaltam a todo tempo que não existem regras nem receitas infalíveis, e que apenas encontrando as “soluções para as próprias questões é que se começa a crescer de verdade” (*Sei Controlar o Meu Dinheiro*). Assim, apresentam as principais habilidades requeridas a um MEI – saber vender, comprar, planejar, administrar, controlar o dinheiro, formar preço, unir-se em cooperativas, crescer... enfim, saber empreender! – não por meio de prontuários, passos determinados a serem seguidos ou *modus operandi* fixos, mas pela subjetivação daquele que faz, ou seja, pela construção subjetiva do empreendedor ideal, já que “O que é prescrito é a subjetividade, ou seja, precisamente isso que somente o operador pode produzir ao ‘se dar’ à sua tarefa” (Gorz, 2005, p. 18).

Pertencendo basicamente ao campo da gestão, tais habilidades conformam o MEI mais como um *gestor* (capaz de administrar, controlar, planejar) do que como um *empreendedor schumpeteriano*, aquele que movimenta a economia através dos abalos promovidos pelas inovações propostas. A escolha por chamar os trabalhadores autônomos formalizados de microempreendedores individuais<sup>182</sup> é apontada por alguns autores como um equívoco de interpretação, já que o conceito original de empreendedor, visto em Schumpeter, “não tinha em vista algum tipo de padrão de conduta que se pudesse difundir e replicar entre os agentes econômicos, mas exatamente o seu oposto” (Gaiger e Correa, 2010, p. 211-212). Acredito que mais do que um mero equívoco, tal nomeação é

---

<sup>182</sup> E não, por exemplo, “trabalhador individual” ou “autônomo legal”.

intencional: reflete não apenas a elevada valorização que a figura do empreendedor tem em nossa sociedade, mas também uma mudança substantiva no conceito de empreendedor, que perde seu caráter de exclusividade e inovação para poder englobar todos os milhões de MEIs.

Sendo ou não uma nomenclatura adequada a essa nova figura, mais importante do que atentar para as destrezas caras ao MEI, é perceber que características pessoais e comportamentais edificam esse sujeito habilitado a sobreviver e prosperar, de forma autônoma, no livre mercado. As condutas destacadas nas histórias de Mariana, Miguel e Geraldo – proatividade, determinação, disposição, persistência, comprometimento, iniciativa, confiança – aparecem também em outros personagens, como o inovador e aventureiro Lucas, a ativa e batalhadora Lilica, o ousado e comunicativo Mauro. Em comum, tais predicados fazem alusão a um modo de ser em constante movimento, a uma forma de habitar o mundo que é dinâmica e performática, ágil e energética. Não por acaso, uma das maiores referências visuais e textuais das cartilhas, presente na maioria delas, é o esporte, metáfora diletta dos dias atuais não apenas pela sua capacidade de justificar as desigualdades entre os indivíduos como sendo válidas, mas principalmente por se constituir como referencial para a conduta de si:

(...) o esporte está a tal ponto ancorado no cotidiano que ele não constitui apenas uma forma de lazer ou uma atividade corporal específica pensada e organizada em vista de performances a se alcançar, mas a manifestação de *uma relação generalizada com a existência*: empregado na qualidade de referente, de metáfora ou de princípio de ação em registros cada vez mais vastos de nossa realidade contemporânea, o esporte saiu dos estádios e ginásios; ele abandonou o contexto restrito das práticas e dos espetáculos esportivos: é um *sistema de condutas de si* que consiste em implicar o indivíduo na formação de sua autonomia e de sua responsabilidade. (Ehrenberg, 2010, p. 18, grifos no original)

A implicação do indivíduo na formação da sua autonomia e da sua responsabilidade perpassa todas as cartilhas em maior ou menor grau. Em *Sei Unir Forças para Melhorar*, a ideia de cooperação nos negócios é ilustrada por dois times de futebol de uma pequena cidade, que são rivais e anualmente disputam entre si para saber quem representaria a cidade no campeonato estadual. “Depois de muita discussão, desconfiança, antipatias e todo tipo de resistência, decidiram reunir os dois times para poder competir com as fortes equipes da região. Uma espécie de seleção da cidade”. A experiência teria dado tão certo que “O exemplo do futebol se espalhou por outras áreas”, como um movimento comunitário “que reivindica a construção de uma nova ligação entre os dois lados da cidade”, que é dividida por um rio. A metáfora do futebol é retomada em

*Sei Vender*: “Vender é fazer o GOL. Para quem vende qualquer tipo de produto ou serviço, a concretização da venda é o momento do gol. (...) O problema é que todos querem fazer gol”. Ser “artilheiro” no mundo dos negócios implicaria, portanto, competência que não pode ser delegada: “Por isso, todo empreendedor precisa saber fazer bem seu trabalho e saber como ‘vender’ esse trabalho”. Em *Sei Planejar*, ao lado da imagem de um corredor cruzando a linha de chegada, afirma-se que

Competir é importante, mas vencer é o objetivo de todos. Grandes vitórias são resultado da soma de vários fatores: talento, determinação, “estrela” e até sorte. Mas será que não estamos esquecendo nada? Claro que sim. Não podemos esquecer que tudo começa com um bom planejamento.

A capa de *Sei Empreender*, de longe a cartilha mais significativa de todas em termos de construção subjetiva do empreendedor, retoma uma já batida associação entre empreendedorismo e maratonismo. Ela traz um casal de corredores ultrapassando uma linha de chegada, em cuja faixa se lê “empreendedor”. Com um ponto de partida e diversas barreiras ao fundo, os corpos jovens, esbeltos e sorridentes se sobressaem; seus braços levantados em movimento de vitória ilustram a suposta superação de obstáculos inerente à prática empreendedora (ver Figura 1).

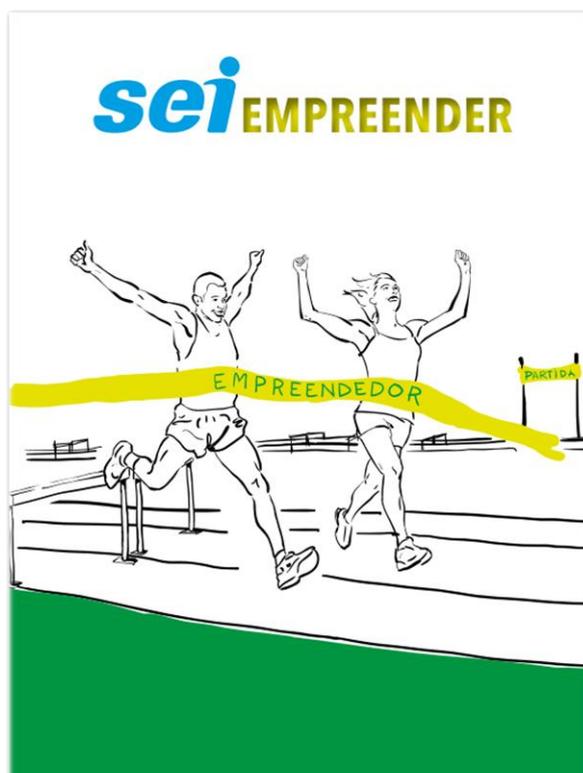


Figura 1

Atitudes vinculadas ao universo esportivo como persistência, comprometimento, autorresponsabilização e obstinação pela vitória dão a tônica da cartilha, que se inicia retomando outro lugar comum do discurso empreendedor: o sonho brasileiro de ser o próprio chefe.

Empreender é ir em busca de uma realização. O Brasil é um país de empreendedores. Faz parte do sonho de muitos brasileiros ter ou dinamizar seu próprio negócio. Mas a estrada que nos leva do sonho à realidade é feita de muito trabalho e conhecimento; talento e persistência; foco nos objetivos e comprometimento. Em uma palavra: atitude.

Nesta cartilha vamos conhecer as principais características e atitudes do empreendedor, e como ele, ou melhor, você, empreendedor, pode diminuir a distância entre seu sonho e a realização dele. (*Sei Empreender*)

Já nas primeiras páginas, o empreendedor é apresentado como “o cara”, aquele que “sempre chama para si a responsabilidade”, e para quem “a realização é tudo”. O comportamento autorresponsável e em busca de realização é exemplificado na comparação entre Lucas e Luizinho: enquanto o primeiro “é um ótimo adestrador de animais”, que “está sempre inovando e nunca para diante de um obstáculo”, Luizinho “não é muito de vibrar com seu serviço”, “e quando não consegue um bom resultado, sempre acha que a culpa não é dele”. Embora os dois sejam tecnicamente ótimos, afirma o texto, Lucas é aquele que mais está evoluindo, pois ele “tem uma característica indispensável num empreendedor: o comprometimento com o que faz. Ele chama para si a responsabilidade e não sossega antes de conseguir o que deseja”. Se, a princípio, o perfil inerte e descompromissado de Luizinho é apontado como possível causa de um insucesso futuro como empreendedor, a cartilha logo se apressa a dizer que tal desventura pode ser revertida:

Isso não significa que Luizinho não possa crescer, pelo contrário: ser um empreendedor não é só ter um dom que nasce com a pessoa, mas algo que se aprende e se desenvolve. No caso do Luizinho, mesmo que continue reclamando de tudo e de todos, vai ter de descobrir como lidar com esse seu jeito pessoal e desenvolver outras qualidades para superar os obstáculos que sempre ocorrem. Na verdade, tanto Lucas quanto Luizinho, para conseguirem sempre melhores resultados, vão precisar desenvolver outras atitudes empreendedoras.

A partir daí o texto descreve três práticas centrais de um empreendedor vitorioso (assumir o controle, vencer dificuldades e valorizar o sucesso), nas quais estão reunidas uma dezena de atitudes desejáveis:

- “Assumindo o controle”: baseada na ideia de que não há obstáculos intransponíveis, a assunção do controle (nos negócios, na vida) afirma que é preciso *ter iniciativa para buscar novas oportunidades*, a partir delas *traçar metas e planejar uma*

*estratégia de ação* e finalmente *se comprometer* com esse planejamento. “Basta agir, assumir o controle da vida e dos negócios (você é o cara, lembra?). Isso é o básico”.

- “Vencendo dificuldades”: noção de que qualquer dificuldade pode ser resolvida com *postura persistente* e *busca de informações* que auxiliarão a *ser mais eficiente* e a *correr riscos calculados*. “As dificuldades sempre aparecem e você tem que superá-las. É preciso ser persistente, arriscar caminhos, se informar, buscar o máximo de eficiência, sem abrir mão da qualidade”.
- “Valorizando o sucesso”: fazendo uma associação direta entre sucesso e lucro, a valorização do sucesso se materializa no *trabalho duro* e *independente* daquele que é *autoconfiante* e *busca a prosperidade*.

O sucesso de um empreendimento está muito associado ao lucro obtido. No seu caso, empreendedor individual, este sucesso se reflete de forma direta na sua vida, mais precisamente na sua qualidade de vida. Por isso é importante utilizar todos os meios disponíveis para alcançá-lo. É preciso ir além dos objetivos imediatos, como, por exemplo, pagar uma promissória, colocar comida em casa, sobreviver, simplesmente. Ir além quer dizer acreditar no seu trabalho como meio de fazer a vida melhorar, visualizar seus objetivos nesse sentido, planejar o caminho a seguir e ficar atento às oportunidades. Sucesso é mais atitude do que aptidão.

A ideia de que o sucesso – entendido como a obtenção de lucros e, portanto, objetivo final de todo empreendimento – esteja intimamente ligado a atitudes comportamentais que *naturalmente* levariam a competências objetivas (saber vender, comprar, administrar, planejar...) é a grande justificativa para que os sujeitos interpelados pelos discursos das cartilhas se predisponham a uma transformação essencial, substantiva, e que pode “contribuir para o seu desenvolvimento profissional e pessoal”.

Adotar atitudes como as sugeridas aqui faz parte de uma decisão mais ampla: tornar seu empreendimento mais sólido e competitivo e não ficar esperando que o sucesso caia do céu. O objetivo é sempre tornar seu serviço mais lucrativo e sua vida melhor em todos os sentidos.

Em linhas gerais, chega-se à conclusão de que a capacitação ofertada pelo Sebrae – ao menos aquela feita para o MEI – trabalha muito mais a nível subjetivo, construindo identidades e posturas exemplares (autônomas e autorresponsáveis), do que de fato disseminando saberes objetivos e aplicáveis por qualquer um, independentemente de sua constituição comportamental. A capacitação de microempreendedores individuais, portanto, pode ser encarada como uma ferramenta de controle e subjetivação, capaz de multiplicar modos de viver baseados nos preceitos e nos valores mercadológicos.

Assim, a ideia da construção de uma nação empresarial não se refere mais a uma sociedade com (poucas e) grandes empresas, as então responsáveis pela geração de empregos e desenvolvimento socioeconômico. Diante das profundas transformações estruturais do mercado de trabalho nas últimas décadas, na atualidade a ideia de uma nação empresarial remete a uma sociedade de milhões de microempresas; uma sociedade onde cada um é uma empresa e vive sua vida norteado por lógicas empresariais. O MEI é, nesse sentido, uma resposta a um “novo espírito do capitalismo” (Boltanski e Chiapello, 2009), que por um lado oferece cada vez menos garantias e, por outro, apresenta a autonomia e a responsabilização de si como fontes de entusiasmo. É nesse contexto que os discursos alçam o empreendedorismo a uma dupla função social: é pessoalmente útil, pois gera renda e prosperidade pessoal, mas é coletivamente benéfico, pois colabora com o desenvolvimento da nação.

Empreender é um gesto de cidadania e de amor à pátria. O empreendedor contribui para a inclusão social, para a geração de renda e para a oferta de produtos e serviços. O Brasil conta com empreendedores como você para auxiliar no seu desenvolvimento, e a economia é movida em grande parte pelo seu trabalho! (*Aprender a Empreender*)

A ideia contida na declaração acima (que aparece em outros discursos sobre o MEI e sobre o empreendedorismo em geral) é reveladora do espírito de nosso tempo. Se substituíssemos as palavras “empreender” e “empreendedor” por “trabalhar” e “trabalhador”, respectivamente, teríamos uma frase absolutamente adequada aos anos 1950, quando se buscava o engajamento do trabalhador brasileiro para construir “50 anos em 5”. Aquele que deve ser engajado agora é um tipo diferente de trabalhador: o autônomo e autorresponsável empreendedor.

No bojo da transformação estrutural vivida pelas sociedades ocidentais desde as últimas décadas do século XX, a incompetência sistêmica na geração de empregos e renda não é o único abalo que repercute na vida do sujeito comum. Observa-se, também, um momento de progressiva falência das redes coletivas de seguridade, que até então eram em grande medida sustentadas pelos Estados nacionais. No caso brasileiro, seria bastante problemático falar do esgotamento de algo que nunca existiu de maneira plena e efetiva, como no caso de alguns países europeus e norte-americanos. Mesmo entre esses países, a variação na abrangência e nas especificidades do que se entende como um Estado de Bem-Estar Social não permite que se possa ter uma noção única e global sobre sua atuação ao longo das últimas sete décadas. No entanto, é inegável que a ideia de uma proteção social inclusiva, articulada pelos Estados nacionais, vem sendo paulatinamente

descreditada e rechaçada nos países onde ela de fato vigorou, articulando a partir daí a mentalidade de que cabe apenas ao indivíduo a preocupação com sua própria segurança, independentemente das vicissitudes da vida. A não concretização, no Brasil, de uma estrutura efetiva de *Welfare State* não impede que tal mentalidade individualista passe a ganhar espaço em discursos e ações<sup>183</sup> que substituem a noção de bem comum pelo ideal do indivíduo livre, autônomo e empreendedor de si. Nesse cenário, um novo ator social surge como a versão mais atual, mais ética e mais charmosa do empreendedorismo: o empreendedor social. Sua emergência, acredito, também constitui uma resposta ao espírito do capitalismo que vivemos.

---

<sup>183</sup> O posicionamento do atual governo em defesa da *flexibilização* das leis trabalhistas atesta o gradual processo de desmonte de uma seguridade conquistada na 1ª metade do século XX. Com o intento de reduzir custos trabalhistas e, com isso, aumentar a produtividade econômica, as propostas de reforma da CLT defendem que novos arranjos sejam obtidos através de acordos coletivos entre empresários, de um lado, e trabalhadores, de outro. É preciso, no entanto, atentar para o fato de que em muitos setores da economia os sindicatos e as associações de classe não têm mais a representatividade de outrora, o que inevitavelmente acarreta que as forças em jogo em tais “acordos coletivos” sejam em grande medida desproporcionais.

## Capítulo 4 – O empreendedor social na *Folha de S. Paulo*

A literatura a respeito do empreendedorismo social é, em geral, muito recente, tendo se desenvolvido mais nos países de língua inglesa a partir da década de 1990 (Defourny, 2010). Dos anos 2000 em diante, o tema viveria seu “momentum” na área acadêmica, inspirando pesquisadores de diversas áreas e localidades a tomá-lo como objeto (Mair, 2010). Como poderia se esperar de um novo campo de conhecimento, sem marcos teóricos ainda bem definidos, a primeira grande observação na leitura dos principais textos da área é a falta de consenso a respeito de uma definição sobre o que é o empreendedorismo social ou o que caracteriza um empreendedor social. Enquanto ainda se discute sobre as matrizes conceituais mais adequadas na problematização dessa figura, ou a respeito da pertinência de se desenvolver uma acepção mais ampla e inclusiva (Mair, Robinson e Hockerts, 2006) ou, ao contrário, mais estreita e acurada (Martin e Osberg, 2007), um ponto de convergência entre os diversos autores pesquisados é a não conformidade de uma definição amplamente aceita (Leadbeater, 1997; Dees, 2001; Oliveira, 2004; Ziegler, 2009; Mair, 2010; Brouard e Larivet, 2010, Praszquier e Nowak, 2012; Casaqui, 2013a).

De modo bem genérico, o empreendedor social (ES)<sup>184</sup> é entendido a partir do repertório atribuído ao empreendedor tradicional: é um sujeito visionário, capaz de vislumbrar oportunidades de negócios onde outros não as enxergam; é inovador e criativo, propondo soluções novas e “revolucionárias”; é proativo e resiliente, persistindo na sua ideia a despeito das adversidades; é comunicativo e motivador, sendo um líder inspirador para aqueles que o cercam; finalmente, é um exímio gestor de pessoas e recursos. A grande diferença entre o ES e seu congênere tradicional estaria na finalidade da ação: todo esse repertório de habilidades empresariais seria acionado para alcançar uma missão cuja finalidade principal não é o lucro, como acontece com este, mas sim a busca por uma melhoria social. Dessa forma, a adjetivação “social” transformaria o já controverso sentido do substantivo “empreendedor” (como vimos no Capítulo 1), de modo que, embora essa conjunção possa encerrar uma contradição em termos – ou, no mínimo, uma ambiguidade –, seu sentido final é positivado como uma variação altruísta

---

<sup>184</sup> A partir de agora tomo a liberdade para referir o empreendedor social como ES de modo a evitar a constante repetição desta longa expressão.

e benévola do empreendedor capitalista (Casaqui, 2015). Um dos objetivos deste capítulo será relativizar tal enfoque positivista, problematizando as noções de “bem comum” e “revolução” promovidas pelos empreendedores sociais.

Um segundo aspecto bastante significativo na grande maioria das pesquisas centradas no ES está na natureza utilitarista e pragmática de suas abordagens, que se baseiam em *cases* de sucesso para definir a subjetividade e as práticas dos empreendedores sociais, ressaltando, de modo eufórico, sempre seu lado positivo. Majoritariamente proveniente das ciências gerenciais (Administração e Economia), tal enfoque investigativo não se ampara numa busca por rigor metodológico e posicionamento crítico sobre os fenômenos analisados, mas ao contrário parece visar a sua promoção e disseminação no universo empreendedor, seja ele acadêmico ou leigo. Prescindindo da importante contribuição das ciências sociais, que possibilitaria examinar os fenômenos contextualmente ao levar em conta os aspectos culturais e sociais envolvidos, a literatura hegemônica sobre o empreendedorismo social acaba destacando as formas como esses sujeitos se utilizam das ferramentas empresariais para “transformar o mundo num lugar melhor”, sem precisar exatamente a partir de quais critérios a ideia “mundo melhor” se funda. Ao contrário desta perspectiva preponderante, aqui recorro às poucas – porém valiosas – contribuições críticas ao estudo do empreendedor social (notadamente, as oferecidas por Albert Hyunbae Cho, Françoise Brouard, Ion Bogdon Vasi, Johanna Mair, Rob Boddice, Sophie Larivet e Vander Casaqui) e que me ajudaram a vislumbrar aspectos não tão auspiciosos de uma figura edificada sobre a sedutora retórica do heroísmo.

No próximo tópico, analiso a historicidade do ES, compreendendo-a como um processo de construção discursiva capaz de gerar uma simbologia diferenciada para esta figura (Casaqui, 2015). Ela se estabelece sobre dois pilares principais: de um lado, o empreendedor capitalista, que depois de um longo percurso histórico se apresenta neste início de milênio como subjetividade dileta do sistema produtivo; de outro, a tradição da atuação voluntária pelo bem comum, que remonta pelo menos ao século XIX.

Na seção seguinte, analiso o encontro destas duas vertentes, datado na década de 1980 em decorrência de graves crises financeiras e significativas reformulações do papel do Estado, que deixa de ser ubiquamente aceito enquanto instituição responsável pelo bem-estar social. É neste cenário que o ES se destaca como uma forma mais eficiente de promover o bem comum e mais ética de agenciar o desenvolvimento da sociedade, já que é entendido como um indivíduo com destrezas mercadológicas e motivação social, que

agiria simultaneamente com a racionalidade e o coração. Argumento que na passagem da questão social para a esfera do mercado é possível perceber uma progressiva ressignificação moral em relação ao lucro, que deixa de estar circunscrito ao âmbito individual e passa a ser aceito como caminho justo para a promoção do “bem comum”.

A falta de clareza sobre o que exatamente é o “bem comum” promovido pelos ES é outro tema debatido, em tópico onde procuro discutir os maiores problemas relativos ao discurso do empreendedorismo social. Além da visão particularista e, portanto, excludente da noção de social encampada por esses atores, debato sobre a incongruência de se falar de um processo social “revolucionário” quando, na verdade, todo o repertório de ação pertence ao sistema capitalista e não busca contradizê-lo. É nesse sentido que, embora nos discursos os ES sejam classificados como “revolucionários” e “agentes da transformação social”, na prática eles assumam mais a função de reformadores.

Finalmente, analiso, na última seção, sete cadernos “Empreendedor Social”, edições especiais destinadas a divulgar o vencedor e os finalistas do prêmio promovido, desde 2005, pela *Folha* em parceria com a Fundação Schwab. Uma das três principais entidades de fomento ao empreendedorismo social no mundo, a Schwab foi fundada em 1998 por Klauss Schwab, o mesmo criador do Fórum Econômico Mundial. A instituição não dá suporte financeiro aos ES de sua rede, mas fomenta aquilo que chama de “capital social”: “A entidade não concede apoio financeiro aos eleitos, mas promove a troca de 'know-how' entre empreendedores de destaque e viabiliza o contato deles com grandes patrocinadores internacionais”<sup>185</sup>. A visibilidade conferida aos negócios sociais bem-sucedidos, através de premiações e eventos realizados em vários países do mundo, seria a ferramenta vislumbrada pela instituição para transformar ações locais e pontuais em “impacto social estrutural”. Nesse sentido, entendo o empreendedorismo social como um fenômeno que depende da comunicação para poder realizar sua missão social e, eventualmente, deixar de ser revolucionário apenas no discurso e passar a sê-lo na prática. No exame dos cadernos especiais “Empreendedor Social”, destaca-se o contumaz recurso à construção subjetiva dos ES através de relatos biográficos e histórias de vida edificantes, todos marcados pelo expediente da emoção e da inspiração.

---

<sup>185</sup> “Terceiro Setor: Folha e Fundação Schwab analisam projetos até 3 de agosto” – *Brasil*, 04/07/2005.

## **4.1 – Origens históricas**

Como já foi sinalizado acima, a ideia de um novo agente social, denominado de *empreendedor social*, se dá no final da década de 1970 e principalmente ao longo da década de 1980, momento de conturbações econômicas e reestruturações estatais nos países ocidentais. Seria nesse momento que duas tradições de atuação pública consideravelmente distantes entre si (a ação empreendedora e a ação social) se conjugariam, criando uma nova forma de se conceber o desenvolvimento social e o progresso da humanidade. Nos subtópicos a seguir, traço um breve panorama sobre essas duas vertentes que constituem o empreendedorismo social, assim como sobre o contexto a partir do qual tais vertentes se encontram, atentando ainda para as principais instituições promotoras do ES.

### **4.1.1 – Tradição empreendedora**

Conforme vimos no primeiro capítulo, a noção de empreendedor vem sendo estudada e problematizada há quase três séculos, com significativas contribuições de autores como Jean-Baptiste Say (1986), que lhe atribui um caráter visionário pela sua aptidão em enxergar oportunidades de negócios e criar valor e utilidade no mercado; Werner Sombart (*apud* López-Ruiz, 2004; *apud* Costa, 2010), que lhe concebe como indivíduo motivado pelo lucro e disposto a correr riscos para alcançá-lo; e Joseph Schumpeter (1961, 1997), que o compreende como motor do desenvolvimento pela sua competência em gerar inovações sistêmicas. Correlacionados a tais aspectos (visão de oportunidades, motivação pelo lucro, predisposição a incertezas e capacidade de inovação), outros atributos se somam à personalidade empreendedora: a facilidade em liderar e mobilizar pessoas, a destreza no gerenciamento de recursos e a flexibilidade em atuar em cenários adversos (Dees, 2001). Muito embora grande parte dos textos da área não foque no “empreendedor”, mas sim no “empreendedorismo”, a construção subjetiva daquele que empreende está sempre presente nas descrições do fenômeno.

Com a pontual, porém significativa, diferença em relação à motivação pelo lucro, que no caso do ES dá lugar a uma motivação pela missão social, as características comumente associadas ao empreendedor tradicional se repetem nas descrições feitas dos ES nos mais variados textos, dos acadêmicos críticos aos positivistas, passando pelos

textos de promoção de instituições fomentadoras (como Ashoka, Schwab e Skoll, entre outras) e chegando até os discursos midiáticos. Em outras palavras, o ES é genericamente compreendido como aquele que se utiliza de habilidades empresariais para promover uma transformação social. Nesse processo, uma característica se destaca: a inovação. É pela sua capacidade de criar novas soluções para antigos problemas, aos quais demais atores (notadamente os Estados e as empresas) falharam em resolver, que o ES tira grande parte de seu sucesso e reconhecimento. E é por isso que um dos referenciais teóricos mais acionados para pensar no empreendedorismo social é o modelo schumpeteriano.

De acordo com Swedberg (2009), tal modelo preconiza cinco elementos principais da ação empreendedora: (1) a motivação que leva à realização do empreendimento; (2) a inovação que cria novas combinações de produtos, serviços, processos produtivos, mercados e recursos; (3) a superação das resistências à inovação; (4) a obtenção de lucro e (5) a relação entre as inovações propostas e mudanças macrossociais, o que ficou conhecido como o processo de “destruição criativa”. A destruição criativa seria, portanto, não o processo de inovação em si (por exemplo, criar um novo método de produção), mas a massiva imitação desta inovação por outros agentes, de modo que todo o sistema produtivo se transformaria, numa onda de inovação. É nesse sentido que Schumpeter confere o poder de “destruidor criativo” ao empreendedor, algo que segundo diversos autores é absolutamente adequado à ideia do ES (Dees, 2001; Swedberg, 2009; Mair, 2010). Martin e Osberg (2007), por exemplo, descrevem o empreendedorismo social como a transformação de um “equilíbrio desfavorável” (situação em que uma parcela da população é mal atendida ou não tem acesso a determinados bens e serviços, e isso constitui uma norma, o *status quo*) em um “equilíbrio favorável” (quando tal situação foi sanada). Admitindo ser muito difícil que um empreendimento, sozinho, seja capaz de uma transformação social global e efetiva, os autores sinalizam para a necessidade daquilo que já se tornou um pré-requisito nos negócios sociais: a possibilidade de que sejam replicados em outras localidades, atingindo assim uma escala maior e com isso tendo a chance de efetivamente promover uma mudança estrutural.

Como veremos adiante, a ideia dos empreendedores sociais como os promotores de “ondas de desenvolvimento social” ou os “transformadores do mundo” suscita algumas reflexões sobre esse processo e explica muito da abordagem midiática que existe ao seu redor. Por enquanto, cabe uma última observação sobre o modelo schumpeteriano de empreendedor aplicado ao ES: para o economista austríaco, uma identidade capaz de reunir todos os atributos de um empreendedor é extremamente rara, não sendo acessível

a um grande número de indivíduos. Considerando que os ES reúnem as mesmas características de um empreendedor tradicional, com o “agravante” de direcionarem tais habilidades para um objetivo altruísta, presume-se que os ES sejam indivíduos ainda mais excepcionais. Não obstante, argumenta Ziegler (2009, p. 2), o empreendedorismo social é cada vez mais promovido como uma ideia universal, o que certamente encerra um paradoxo: “‘Empreendedores sociais’ são apresentados como pessoas especiais, como os heróis e líderes contemporâneos e, ao mesmo tempo, o empreendedorismo social indica um ideal universal: ‘todo mundo é transformador’”<sup>186</sup>. Procuro atentar, nos discursos da *Folha de S. Paulo*, em que medida a subjetividade dos ES, não obstante seja excepcional, é apresentada como uma receita biopolítica de formação de corpos e mentes mais adequados ao atual momento do capitalismo.

#### 4.1.2 – Tradição social

De acordo com diversos autores (Leadbeater, 1997; Boddice, 2009; Defourny e Nyssens, 2010; Parente e Quintão, 2014), embora o reconhecimento do empreendedorismo social seja recente, visto que a sua aceção nesses termos é atual, o exercício de uma ação sistematizada e organizada, voltada para a promoção de uma melhoria comunitária ou para o alívio de uma injustiça social tem longa data. Tal exercício remontaria pelo menos ao século XIX, materializando-se de formas diversas em diferentes contextos sociais, com destaque para duas vertentes principais: a anglo-americana e a francesa.

Na corrente anglo-americana, a ideia de uma atuação estruturada em benefício de uma coletividade se baseia nos movimentos cívicos e comunitários de sociedades liberais (como a Inglaterra e principalmente os Estados Unidos), nas quais a intervenção do Estado na economia e na estrutura social sempre foi diminuta. Em tal contexto liberal, o chamado *setor não lucrativo*, que envolve entidades de caridade, fundações filantrópicas e “associações de cavalheiros”, tem longa data, remontando ao período do Iluminismo europeu (Defourny e Nyssens, 2010). A ideia de um alívio imediato a infortúnios como a fome, as doenças e a falta de moradia teria levado cidadãos com avantajadas condições

---

<sup>186</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “‘social entrepreneurs’ are presented as special people, as the contemporary heroes and leaders, and at the same time social entrepreneurship indicates a universal ideal: ‘everyone a changemaker’”.

econômicas a fundar e a patrocinar bandejões populares, hospitais e orfanatos ao longo dos séculos XVIII e XIX. As filantropias, entendidas como ações mais estruturadas e de longo-prazo, também se multiplicam nesse período, especialmente nas áreas da educação e da saúde.

Enquanto alguns autores (Leadbeater, 1997; Parente e Quintão, 2014) argumentam que o setor não lucrativo teria se enfraquecido ao longo do século XX em função da emergência de um Estado de Bem-Estar, Hall (2006) defende justamente o contrário: principalmente após a II Guerra Mundial, o crescimento do número de fundações e entidades filantrópicas nos Estados Unidos teria sido significativo, fato que ele explica pela mudança na política fiscal. Com o aumento dos impostos necessários para financiar o *New Deal*, grandes empresas e indivíduos afortunados tinham nas fundações filantrópicas uma maneira de obter isenções tributárias. De uma forma ou de outra, a tradição de um setor social não lucrativo nos países anglo-americanos ofereceu as bases teóricas e práticas sobre as quais, já no final do século XX, foi possível conceber a noção de empreendimentos sociais, como veremos adiante.

Já a corrente social francesa, segundo a descrição de Cristina Parente e Carlota Quintão (2014), seria responsável pela criação de uma nova vertente econômica, denominada “economia social”, um ramo da disciplina que emerge no século XIX em resposta ao desenvolvimento do capitalismo industrial e suas consequências sociais. Com raízes tão variadas como o socialismo utópico, o liberalismo e o social cristianismo, a implementação de uma economia social se fez presente em vários países europeus e integrava movimentos patronais, cooperativistas, mutualistas e associativistas, que visavam

(...) dar respostas às necessidades sociais das coletividades e institucionalizaram formas de organização econômica baseadas na primazia de princípios, tais como: a regra de ‘um homem, um voto’, a venda de produtos ao preço de custo, a criação de fundos para a educação dos membros, a supremacia do trabalho sobre o capital ou o reembolso aos membros associados da parte dos lucros não investida. (idem, p. 17)

Incluía-se, entre as ações da economia social, aquelas redistributivas do Estado Social, a filantropia patronal e os movimentos cooperativos de operários. Um exemplo dado por Rob Boddice (2009) é do industrial francês Léon Harmel, que promoveu melhorias sociais para os funcionários de sua fábrica têxtil, tais como a edificação de escolas para seus filhos, o auxílio na construção de moradias e a concessão de “salários-família” para aqueles cuja retidão moral ultrapassasse o trabalho diligente na fábrica e se

refletisse também numa vida familiar religiosamente orientada. Boddice argumenta que, embora não se possa negar os benefícios sociais promovidos por tais filantropias (sejam patronais, sejam comunitárias) é preciso enxergá-las à luz de suas intenções e objetivos finais, e não como sendo ideologicamente neutras – assim como também defende que não sejam neutras as ações dos contemporâneos ES. No caso de Harmel, afirma Boddice (2009, p. 142), o “problema social” era entendido como a falta de observância religiosa, e uma retidão moral alcançada através do catolicismo seria a forma de amenizar os problemas da existência material: “O caminho para sair da pobreza era a santidade da família em condições de emprego justo. (...) Através da educação religiosa, de uma vida familiar estável, e de um trabalho seguro e responsável, os males da sociedade poderiam ser resolvidos”<sup>187</sup>. Ao promover o “bem comum” a partir de um ideário religioso próprio, Harmel beneficiava aqueles que se adequavam à sua visão de mundo, enquanto marginalizava os que não tinham a mesma predisposição religiosa. Conforme observaremos mais à frente, tal perspectiva de promoção do bem social a partir de uma noção particular do que seja esse “bem” é problemática, pois invariavelmente exclui aqueles que não compartilham do mesmo entendimento.

Retomando a análise de Parente e Quintão sobre a economia social, é possível compreender tal movimento como uma resposta a um contexto histórico específico, no qual um capitalismo industrial “selvagem” produziu, por um lado, uma massa de operários miseráveis, trabalhando em condições desumanas por baixíssimos salários e, de outro, uma burguesia industrial próspera. Amenizar tal desigualdade através da proposição de alternativas de conciliação e resolução dos problemas imediatos da coletividade teria sido a principal tarefa da economia social. E ao fazê-lo, afirmam as autoras, a economia social teria contribuído para o enfraquecimento de uma eventual via revolucionária e alternativa ao capitalismo industrial, já que o adequava (ainda que superficialmente) às expectativas dos indivíduos.

Parente e Quintão explicam que, ao longo do século XX, a economia social se enfraquece, especialmente nos países e nos períodos de vigência de um Estado de Bem-estar Social forte e estruturado. Será apenas no final deste século, notadamente na década de 1980, que um novo contexto socioeconômico fará reemergir a noção de economia social, que passa a ser denominada de “nova economia social” ou “economia solidária”.

---

<sup>187</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “The way out of poverty was the sanctity of the family under conditions of fair employment. (...) Through religious education, a stable home life, and a secure and accountable working life, society’s ills could be ironed out.”

O contexto em questão é o de seguidas crises econômicas, de progressivo aumento do desemprego estrutural e do contínuo desmonte da seguridade social, especialmente nos países europeus e norte-americanos, onde efetivamente a prática de um *Welfare State* existiu. Como veremos a seguir, é diante de tal cenário, que agravou a sensação de uma disseminada desigualdade social, que a ideia do empreendedorismo social surge como alternativa.

#### **4.2 – O encontro do “empreendedor” com o “social” – ou quando o social vira lucro**

Se, como acabamos de ver, as tradições de uma “economia social” e de um “setor não lucrativo” surgem na esteira de um capitalismo industrial que, por sua própria essência, é promotor de desigualdades sociais, o mesmo pode ser dito a respeito de outra “tradição” que ganha corpo no século XX: o Estado-Providência. Elaborada ao longo de um conturbado período histórico, marcado por duas guerras mundiais e uma crise econômica de repercussão global, a ideia de uma seguridade social que garantisse um nível mínimo de vida a todos os cidadãos pode ser entendida como uma forma de amenizar as mazelas causadas pelos conflitos e, principalmente, pela desigual distribuição de renda entre os indivíduos. Conforme afirma Marshall (1967), o *Welfare State* não busca “corrigir” as desigualdades instadas pelo sistema econômico capitalista, mas tão somente minimizar a discrepância das “rendas nominais” (isto é, as diferenças de salários entre os indivíduos) através do aumento da “renda real” dos cidadãos, o que é feito pelo repasse governamental ou pelo acesso gratuito a serviços como educação e saúde. Trata-se, portanto, de uma tentativa de compatibilizar um sistema econômico (o capitalismo) com um sistema político (a democracia). Assim, “pactos de guerra” (Foucault, 2008a, p. 298), materializados por planos socioeconômicos como o Beveridge, se tornam “pactos de segurança” que garantem, junto com a proteção individual, a proteção sistêmica.

Em sua análise sobre o desenvolvimento do neoliberalismo norte-americano, Foucault (idem) aponta para uma curiosa percepção: o maior intervencionismo do Estado na economia – através da implementação de sistemas de seguridade social e de políticas econômicas keynesianas, que viraram alvo de críticas dos neoliberais a partir da década de 1960 – foi possivelmente um dos causadores de uma prosperidade econômica sem precedentes na história americana. A despeito de sua tradição liberal, os programas

estatais nas áreas de infraestrutura, educação e emprego levaram os Estados Unidos a vivenciarem aquilo que se notabilizou como “A sociedade afluyente”, em menção ao livro homônimo de John Kenneth Galbraith. Por aproximadamente um quarto de século (1947 – 1972) a economia capitalista conheceu um ciclo virtuoso, seus “anos dourados”, nos quais o crescimento econômico, o desemprego quase nulo e o aumento do poder de compra da população em geral fizeram com que parte da sociedade ocidental fosse apresentada aos benefícios do capitalismo e privada de seus malefícios. Segundo Henrique e Draibe (1988, s/p),

(...) ocorreu uma parceria bem-sucedida entre a política social e a política econômica, sustentada por um consenso acerca do estímulo econômico conjugado com segurança e justiça sociais. Teria havido mesmo um "círculo virtuoso" entre a política econômica keynesiana e o *Welfare State*: aquela regula e estimula o crescimento econômico; este por sua vez, arrefece os conflitos sociais e permite a expansão de políticas de corte social, que amenizam tensões e, no terceiro momento, potenciam a produção e a demanda efetiva.

A partir de meados dos anos 1970, no entanto, uma série de fatores atua dando início àquilo que seria o progressivo desmonte do Estado-Providência: crises econômicas internacionais, alta inflacionária e aumento do desemprego estrutural levam a um cenário em que os Estados não conseguem mais arcar com os crescentes custos sociais, sendo levados a promover cortes. Através de uma extensa revisão de literatura sobre a “crise do *Welfare State*”, Henrique e Draibe (idem) apresentam a argumentação de acadêmicos, políticos e instituições internacionais (como a OCDE), divididos em dois grandes grupos: os conservadores e os progressistas. Os primeiros promovem uma arguição em três planos: no econômico, afirmam que os gastos sociais desequilibram o orçamento dos governos, causando déficits que, para serem sanados, levam ao aumento da carga tributária, o que penaliza o setor produtivo da sociedade. Dentro deste raciocínio, antes de ser uma consequência da crise financeira, o desajuste do *Welfare* seria a causa do mal desempenho econômico:

Aliás, é por isso mesmo que estamos em crise: devido à expansão excessiva dos gastos sociais, responsáveis em última instância pela situação atual e revelando, de uma vez para sempre, a intervenção intolerável, ineficiente e corrompedora do Estado sobre os mecanismos saneadores do mercado (idem, s/p)

Como se percebe, há um forte componente ideológico nesse juízo, que constitui outro plano de arguição: afirmam que os programas sociais servem como desestímulo ao trabalho, pois conferem segurança a todos, independentemente do nível de produtividade

apresentado pelo indivíduo. E isso, em última instância, seria uma afronta à ética do trabalho. Finalmente, no plano político, argumenta-se que o Estado social é muito interventor e regulador da economia, representando, portanto, “elevados índices de autoritarismo, tendendo mesmo ao totalitarismo (Huntford, 1971; Friedman, 1977)” (idem, s/p).

A vertente progressista, por outro lado, não vê a crise do Estado-Providência como um processo de declínio e fadado à extinção, mas sim como um movimento de transformação que marca a passagem de um *Welfare State* para uma *Welfare Society*. Diante da multiplicação dos desafios sociais, que crescem e se diversificam, o Estado centralizado e burocrático não seria mais capaz de adereçar os problemas de maneira efetiva. Era preciso, então, pensar em soluções sociais de modo mais variado e menos concentrado nos governos, ou seja, através de uma “maior participação de organizações comunitárias e locais na gestão dos programas” que deixariam “de ter apenas papel curativo ou de alívio à pobreza, mas adquiram papel preventivo e de solução das raízes da pobreza (Dobell, 1981; Sefer, 1981)” (idem, s/p).

Se tais alterações se derem, o que poderá ocorrer a longo prazo será, então, a transformação em direção a uma *Welfare Society*, entendida enquanto uma estratégia mais descentralizada e diversificada, seja na concepção dos programas, seja na sua implementação e controle. A. H. Hasley (1981) indica que os limites atuais das finanças estatais, a complexidade atual das necessidades sociais e a abrangência dos interesses, incluindo o surgimento de aspirações e valores novos, constituem fatores todos a concorrer para esta mesma direção de transformação. (idem, s/p)

O caminho para a transformação do *Welfare* defendido pelo grupo progressista é apresentado pelos autores através da tese do historiador francês Pierre Rosanvallon. Segundo ele, para ultrapassar o binômio de alternativas apresentado por uma visão liberal de um lado, e outra social-estatista, de outro, seria preciso repensar a relação entre Estado e sociedade. Dessa reflexão, emergiriam soluções como a descentralização dos programas sociais sob o domínio do Estado, que passariam cada vez mais para a tutela de coletividades civis (como associações, fundações e grupamentos diversos) com autonomia para gerir serviços públicos locais. Diante da evidência do colapso no pacto político estabelecido nos pós-guerra (ou “pacto de guerra”, como descreveu Foucault), que previa um compromisso social atrelado a um compromisso econômico, “trata-se de definir um *novo compromisso social*” (idem).

Muito embora a vasta revisão literária realizada por Henrique e Draibe não cite especificamente o empreendedorismo social (nem tampouco o “terceiro setor”, o “setor

não lucrativo”, a “economia social”, a “economia solidária”, “organizações não governamentais” ou “negócios sociais”)<sup>188</sup> como essa nova alternativa, esse *novo compromisso social*, é bastante evidente a descrição de um novo campo de atuação em prol do social a partir da maior participação da sociedade civil como uma resposta à crise do Estado-Providência. Os discursos do empreendedorismo social emergem justamente nesse contexto de crise, em que se busca uma alternativa intermediária: nem totalmente liberal, deixando os indivíduos à mercê do *laissez-faire*; nem totalmente social-democrata, baseada numa política estatal keynesiana.

A proposta progressista de um maior engajamento da sociedade civil na resolução dos problemas sociais tem uma resposta naquele que passa a ser conhecido como “Terceiro Setor”, uma denominação ampla e que serve como matriz de novas práticas e conceitos popularizados a partir dos anos 1980 e 1990, como organizações não-governamentais (ONGs), organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs), negócios sociais e empreendedorismo social (Defourny e Nyssens, 2010; Parente e Quintão, 2014). Apesar de as ONGs terem tido, num primeiro momento, maior visibilidade dentro do espectro do Terceiro Setor, os empreendimentos sociais (ou negócios sociais) passam a ser apresentados como “aperfeiçoamentos” das ONGs, pois diferente destas, idealmente não dependeriam de apoios do primeiro e segundo setores para sobreviver. Além disso, os negócios sociais seriam mais *eficientes* na resolução de questões coletivas devido a sua estrutura organizacional, que se baseia em práticas de mercado como o estabelecimento de metas e a otimização de processos e recursos para atingir tais metas. Percebe-se que, embora esteja dentro da proposta progressista de responder à crise do *Welfare State* através do engajamento da sociedade civil nos problemas sociais, o recurso aos “mecanismos saneadores do mercado” realizado pelos empreendimentos sociais não esconde seu elo com a vertente conservadora<sup>189</sup>.

Assim, embora tenha raízes históricas antigas, resumidas pela vertente anglo-americana do “setor não lucrativo” e pela vertente francesa da “economia social”, o ES deve ser entendido como uma novidade, pois atualiza tais ações pelo bem comum através do *know-how* empresarial. É a partir dos conhecimentos, das práticas, enfim, da lógica empresarial do livre mercado que os negócios sociais se estruturam e passam a ser

---

<sup>188</sup> Isso talvez se deva a dois fatos: primeiro pela data do texto, de 1988, quando tais expressões ainda eram de circulação restrita; e segundo pelo seu teor mais ensaísta e menos instrumentalista, que busca analisar os discursos sobre a crise do *Welfare State*, mas não lhe propor uma resolução.

<sup>189</sup> Entendendo a classificação “conservadora” a partir de um referencial norte-americano, país onde os conservadores estariam mais alinhados a políticas liberais ou neoliberais.

pensados como uma possibilidade de adereçar, de maneira eficiente e autossustentável, os problemas da sociedade que tanto os Estados quanto as ações voluntárias falharam em solucionar.

As ações voluntárias e de caridade não responderam, à altura, os problemas sociais criados pela industrialização e urbanização. (...) É claro que não podemos, e não devemos, fazer o tempo voltar aos dias antes de Beveridge, quando o bem-estar dependia da caridade. Mas também não é verdade que padrões elevados de bem-estar só podem ser fornecidos por meio do Estado. Pelo contrário, precisamos revitalizar e modernizar a tradição voluntarista e não-estatista que abriu caminho para o estado de bem-estar. Um setor de organizações sociais profissionalizado, inovador e empreendedor será um ingrediente vital em um sistema de bem-estar moderno. (Leadbeater, 1997, p. 20)<sup>190</sup>

Nessa modernização da tradição voluntarista e não estatista por meio da sua adequação às lógicas e procedimentos mercadológicos – ou a “acomodação” da economia social em bases empresariais, conforme sugerem Fayolle e Matlay (2010) – ocorre um processo de mudança valorativa em relação a um dos aspectos da prática de mercado: o lucro. Isso pode ser percebido na comparação de discursos sobre as filantropias do século XIX, a ação do *Welfare State* em meados do século XX e os empreendimentos sociais do final deste século e início do XXI. Se, como vimos com Parente e Quintão (2014) e principalmente com Boddice (2009), as ações de filantropia do século XIX não eram isentas de interesses e ideologias, mas ao contrário acabaram influenciando no apaziguamento de uma crítica mais contundente ao capitalismo industrial, os benefícios adquiridos pelos filantropos (como uma população mais branda ou uma massa de trabalhadores mais adaptada ao processo produtivo) em geral não entravam na ordem do discurso. A retórica oficial construía suas ações sob o signo do altruísmo, não sendo nunca abertamente sinalizada a obtenção de lucro derivada de tal benevolência: “simplesmente, os seus motivos, objetivos e ambições foram expostos e contextualizados por outras fontes que não a sua própria retórica (...). É preciso ser lembrado, no entanto, que tal aparente benevolência era carregada de valor e ideologia” (Boddice, 2009, p. 137, 139)<sup>191</sup>.

---

<sup>190</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “Voluntaristic, charitable welfare provision had not been up to the scale of the social problems created by industrialisation and urbanization. (...) Of course we cannot, and should not, turn the clock back to the days before Beveridge when welfare depended on charity. But nor is it true that high standards of welfare can only be provided through the state. On the contrary, we need to revitalise and modernise that voluntaristic, non-statist tradition that paved the way for the welfare state. A professionalised, innovative and entrepreneurial sector of social organisations will be a vital ingredient in a modern welfare system.”

<sup>191</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “it is merely that their motives, aims and ambitions have been exposed and contextualised in sources other than their own rhetoric (...) It has to be remembered, however, that such apparent benevolence was value and ideology laden”.

O mesmo pode ser dito em relação à busca pelo bem social encampada pelo Estado-Providência de meados do século XX: também nesse caso, vimos que a promoção de um estado de bem-estar geral e a defesa por maior igualdade e justiça entre os indivíduos não eram ideologicamente neutras, mas serviam ao propósito de manter os cidadãos tranquilamente adequados ao sistema capitalista de produção e consumo. Embora servissem a interesses ulteriores ao bem comum em si, tais interesses eram quase sempre invisibilizados, mantendo-se nas entrelinhas. Nem nas práticas da tradição voluntária, nem naquelas do *Welfare State* era legítima a ideia de obtenção de lucro na promoção do bem. Em outras palavras, por mais que as ações pelo social pudessem gerar outros tipos de vantagem aos benfeitores (engajamento, aumento de produtividade, aceitação do *status quo*), um lucro financeiro, pecuniário, nunca foi assumido como um resultado direto e justo da ação social.

Com o ES isso parece mudar. É possível perceber, nas diversas falas sobre o empreendedorismo social, um processo discursivo de progressiva aceitação do lucro como resultado válido e justo na promoção do “bem comum”. Não sem alguma ambiguidade, em um primeiro momento o lucro econômico é recusado como objetivo principal e final dos negócios sociais, já que é justamente o foco no social, e não financeiro, aquilo que marca a grande diferença entre os ES e os empreendedores tradicionais: “empresas sociais com fins lucrativos otimizam a criação de valor financeiro como um objetivo secundário e um meio para alcançar mais beneficiários, e não como um fim em si” (Fundação Schwab)<sup>192</sup>; “Empreendedores sociais desempenham o papel de agentes de mudança no setor social pela adoção da missão de criar e sustentar valor social (e não apenas valor privado), reconhecendo e buscando implacavelmente novas oportunidades para servir essa missão” (Dees, 2001, p. 4)<sup>193</sup>;

(...) empreendedores sociais procuram desenvolver mais do que apenas lucros. Motivados pelo altruísmo e por um profundo desejo de promover o crescimento de sociedades mais justas, empreendedores sociais são pioneiros em abordagens inovadoras, eficazes e sustentáveis que visam atender às necessidades dos marginalizados, desfavorecidos e excluídos.

---

<sup>192</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “enterprises incorporated as for-profits to optimize financial value creation as a secondary objective and a means to reach more beneficiaries, not as an end in itself”. Disponível em: <http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>. Acesso em: 10/06/2016.

<sup>193</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “Social entrepreneurs play the role of change agents in the social sector, by: adopting a mission to create and sustain social value (not just private value), recognizing and relentlessly pursuing new opportunities to serve that mission”.

Os empreendedores sociais são a fonte de um futuro melhor. (Skoll Foundation)<sup>194</sup>

De objetivo secundário, o lucro começa a ser entendido como um componente indispensável dos empreendimentos sociais, já que é através dele que se torna possível alcançar “novos modelos de desenvolvimento sustentável” (Parente e Quintão, 2014, p. 18). A autossustentabilidade dos negócios sociais é amplamente apontada como benéfica e mesmo necessária, como no caso dos empreendedores sociais que almejam concorrer à premiação anual promovida pela Fundação Schwab, uma das mais importantes da área. Em seu *site*, a fundação elenca os seis critérios de seleção para que um ES possa integrar sua rede de apoio internacional: “1. Mudança social transformadora; 2. Sustentabilidade organizacional; 3. Impacto social e ambiental comprovado; 4. Alcance e escopo; 5. Escala; 6. Candidato como embaixador”. Vindo à frente da comprovação do impacto social – o que supostamente atestaria o benefício promovido pelo negócio, ou seja, sua missão central – a ideia de sustentabilidade nos negócios está ligada à noção de independência: “o modelo de negócios da empresa social é sustentável se (...) ele se afastou de um modelo dependente de doadores e tem uma base de financiamento diversificada”<sup>195</sup>, sendo a empresa social “aquela credenciada ao setor privado que distribui o lucro total ou grande parte dele para o benefício da sociedade”. Assim, a autossustentabilidade obtida através do lucro nos negócios sociais representaria a libertação da situação de dependência que tanto as instituições filantrópicas (que dependem da caridade dos doadores), quanto o Estado-Providência (que depende de impostos) estão sujeitos.

Dessa forma, embora a definição mais consensual do ES se dê pela sua oposição a um aspecto específico do empreendedor tradicional – o lucro enquanto objetivo final, sendo a busca do “bem comum” a finalidade do ES –, são cada vez mais comuns discursos de alinhamento entre essas duas finalidades. Para o *Institute for Social Entrepreneurs*, entidade que promove educação e treinamento na área de empreendedorismo social nos Estados Unidos, o empreendedor social é “um indivíduo que se utiliza de obtenção de

---

<sup>194</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “(...) social entrepreneurs seek to grow more than just profits. Motivated by altruism and a profound desire to promote the growth of equitable civil societies, social entrepreneurs pioneer innovative, effective, sustainable approaches to meet the needs of the marginalized, the disadvantaged and the disenfranchised. Social entrepreneurs are the wellspring of a better future.” Disponível em: <http://archive.skoll.org/about/what-is-social-entrepreneurship/>. Acesso em 10/06/2016.

<sup>195</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “social enterprise’s business model is to be sustainable if (...) It has moved away from a donor-dependent model and has a diversified funding base”. Disponível em: <http://www.schwabfound.org/content/criteria>. Acesso em: 10/06/2016.

renda para buscar objetivos sociais, procurando simultaneamente um retorno financeiro e social sobre o investimento”<sup>196</sup>. A ideia do “duplo resultado final” (*double bottom line*), o financeiro e o social, é descrita na matéria da *Folha* “Novos empreendedores aliam atuação social e busca pelo lucro” (*Sociais&cia*, 05/10/2010). Apresentando aquele que vem sendo denominado de “setor ‘dois e meio’, caminho intermediário entre área privada e ONGs”, a matéria fala do crescimento, no Brasil e no mundo, de empreendedores que alinham a busca por lucro e o retorno social em um mesmo projeto, e que a distância entre os empreendedores empresariais e sociais estaria cada vez menor. “Especialistas ouvidos pela Folha relatam que há um movimento crescente de empreendedores que buscam aliar as duas lógicas (do lucro pessoal e do retorno social) em um mesmo projeto”. Tal movimento se deveria, por um lado, à profissionalização do Terceiro Setor através de cursos de gestão, o que possibilitou a muitas ONGs descobrir ser possível promover seus projetos de modo sustentável ou mesmo lucrativo. Por outro lado, fala de uma mudança na noção de doação, que a partir dos anos 1990 começa a dar lugar “ao conceito de investimento social privado, no qual os doadores passaram a exigir avaliações detalhadas do retorno social daqueles recursos, com métricas e comparações semelhantes a um investimento financeiro”.

Além de trazer diferentes exemplos de “empreendedores dois e meio” (um que era inteiramente social e não conseguia se sustentar; outra que trabalhava em uma multinacional e começou a ajudar na estruturação financeira de negócios sociais), a matéria apresenta o defectível *box* que reúne as características dos três tipos de empreendedor: o empreendedor empresarial como aquele que desenvolve projeto de atuação individual, focado no mercado e cujos resultados se medem em lucro; o empreendedor social como o que atua em projeto coletivo, focado em soluções para problemas sociais e cujo desempenho se mede através do impacto social; já o empreendedor “dois e meio” seria aquele que realiza um projeto pessoal com benefícios coletivos, tendo como foco a combinação do mercado com o social e buscando obter lucro aliado ao impacto social.

Na fala dos novos “empreendedores dois e meio”, a matéria resume a ideia geral sustentada pelos defensores do lucro nos negócios sociais: “Todos acabam ganhando”, afirma Max Macedo, ex-voluntário que hoje consegue se manter. “É uma nova maneira

---

<sup>196</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “An individual who uses earned income strategies to pursue social objectives, simultaneously seeking both a financial and social return on investment”. Disponível em: [http://www.socialent.org/Social\\_Enterprise\\_Terminology.htm](http://www.socialent.org/Social_Enterprise_Terminology.htm). Acesso em: 10/06/2016.

de encarar os negócios, na qual todos saem ganhando”, defende Rosana Perrotti, consultora que auxilia microempresas. A ideia de uma situação “ganha-ganha”, com benefícios a todos os envolvidos no processo, é apontada pelos defensores do empreendedorismo social como a sua maior inovação: diante da já descrita situação adversa, em que os governos falham em prover bem-estar a todos, o ES é aquele que sucede em inovar a área social, transformando carência em lucro: “Como gerar algo de nada” (Leadbeater, 1997, p. 5)<sup>197</sup>, é a pergunta a que eles eficientemente responderiam.

Portando, se um negócio social com fins lucrativos é aquele que destina parte de seus ganhos em benefício da sociedade, conforme a definição dada pela Fundação Schwab, então quanto maior sejam tais ganhos mais beneficiada será a sociedade. De certa forma, pode-se pensar numa inversão da fórmula proposta por Adam Smith, segundo a qual a busca egoísta pelo lucro acaba gerando o bem comum. Agora, seria busca pelo bem comum, desde que feita nos moldes empresariais (inovação, eficiência, gestão, liderança...), que acabaria gerando o lucro individual.

A redenção do lucro através dos discursos e das práticas do empreendedorismo social talvez seja a face mais respeitada (ou mais louvada) de um processo mais amplo de regeneração de certos valores associados ao capitalismo, como a ambição e a ganância. Em sua pesquisa sobre a influência da mídia nacional na “propagação de conceitos de felicidade ou de sucesso à americana”, João Freire Filho (2013b, p. 14) mostra como a ambição, uma noção moral teoricamente controversa no cenário brasileiro, é reabilitada por variados discursos midiáticos e de literatura gerencial. Recorrendo a autoridades de saber científico e a explicações psicológicas igualmente referendadas, os discursos operam uma naturalização de “capacidades e talentos consagrados no âmbito corporativo” (idem, p. 1), que serviriam ao recurso do “sujeito propenso a assumir – sem evasivas de qualquer espécie – as rédeas de sua vida, reivindicando inteiramente para si os louros da vitória (e, por conseguinte, interpretando o fracasso como derrota pessoal)” (idem, p. 7).

Se a justificativa para redimir a ambição<sup>198</sup> aos olhos dos brasileiros passa por uma implícita exaltação individualista, segundo a qual existe “uma conexão direta entre o triunfo e a propriedade de predicados subjetivos” (idem, p. 11), a reabilitação da ganância trilharia por um caminho diverso. Em artigo que analisa os filmes “Wall Street”

---

<sup>197</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “How to get something from nothing”.

<sup>198</sup> Descrita por uma das reportagens analisadas pelo autor como “o combustível daqueles que vão atrás de desejos pessoais e profissionais e querem crescer” (idem, p. 9).

(1987) e “Wall Street – o dinheiro nunca dorme” (2010), ambos do diretor Oliver Stone, Bruna Bakker (2015) examina como os diferentes contextos econômicos ali representados se refletem na noção de caráter dos personagens dos filmes. Em especial, procura atinar para as argumentações morais dos “mocinhos” diante do “anti-herói” Gordon Gekko, conhecido pela frase “*Greed is good*” (“A ganância é boa”). A aceitação da ganância, representada no filme pelo mercado volátil de ações, se dá em termos de “bem comum”: a especulação financeira e a concentração de capital seriam justificadas, contanto que servissem para promover um bem maior do que a pura acumulação. Atualizada ao contexto do “novo espírito do capitalismo”, a busca incessante pelo lucro é aceita nas situações em que o resultado final das operações promove o “bem comum”, algo que não está mais dentro do desígnio do Estado, mas agora seria uma atribuição do mercado.

Embora o lucro redimido nas falas sobre o empreendedorismo social<sup>199</sup> esteja a uma certa distância da ganância dos executivos de Wall Street, ilustrada nos filmes de Stone, a justificativa apresentada é a mesma. A partir do momento em que o “bem comum” se torna resultado da ação de uma empresa social, que precisa ser autossustentável e idealmente próspera para progredir cada vez mais em sua missão, então a busca pelo “bem comum” “não só é afim ao sistema capitalista como depende iminentemente dele” (Bakker, 2015, p. 13). O amálgama entre a ideia do “bem comum” e o sistema capitalista realizado pelos empreendedores sociais não é livre de contradições, sendo talvez a maior delas a própria definição do que seja esse “bem comum” que agora deve ser atingido por meio das práticas de mercado.

### 4.3 – Revolucionários ou reformadores?

A ideia de uma *Welfare Society*, composta por um ativo setor civil que substitui o ineficaz e falido *Welfare State* através da ação voluntariosa de empreendedores com vocação social pode ser vista em diversos discursos, dos acadêmicos aos propagandísticos. Um dos artigos mais citados na área do empreendedorismo social é de J. Gregory Dees, professor que desenvolveu um curso sobre o tema na Universidade de Duke, na Carolina do Norte. No curto, porém famoso texto de cinco páginas em que

---

<sup>199</sup> “O mal não é ganhar dinheiro, e sim acumular riqueza. O que a empresa angaria tem de ser devolvido, gerar potencial de atender outros lugares. Se ela tivesse US\$ 1 bilhão, estaria na África, na América Latina” – fala de André Albuquerque, ganhador do prêmio Empreendedor Social do Ano em 2008, no *Caderno Empreendedor Social*, 28/11/2008.

procura o “significado do empreendedorismo social”, o autor sugere que esse novo campo seja entendido como absolutamente apropriado ao tempo atual:

A ideia de “empreendedorismo social” fez soar um acorde sensível. É uma expressão bem adequada ao nosso tempo. Ela combina a paixão de uma missão social com uma imagem de disciplina empresarial, inovação e determinação comumente associada, por exemplo, aos pioneiros da alta tecnologia do Vale do Silício. O momento é certamente propício para abordagens empresariais para os problemas sociais. Muitos esforços governamentais e filantrópicos têm ficado aquém das nossas expectativas. As principais instituições do setor social são muitas vezes vistas como ineficientes, ineficazes e indiferentes. Os empreendedores sociais são necessários ao desenvolvimento de novos modelos para um novo século. (Dees, 2001, p. 1)<sup>200</sup>

A opinião de Dees, um notório entusiasta do empreendedorismo social, é endossada pelos discursos de influentes instituições promotoras desta nova categoria, das quais se destacam a Ashoka e a já mencionada Fundação Schwab. A primeira é considerada a pioneira e principal instituição fomentadora do ES; foi criada em 1981 por Bill Drayton, reconhecido como o “pai do empreendedorismo social”. Após anos trabalhando como consultor na McKinsey, Drayton larga o setor privado para fundar uma organização não-governamental de apoio ao ES. Com o nome “Ashoka: Innovators of the Public”, a instituição deixa claro na sua missão que o *desenvolvimento de novos modelos para um novo século* passa pela formação de “uma sociedade civil global, empreendedora e competitiva, que permita que os empreendedores sociais prosperem e capacitem os cidadãos do mundo a pensar e agir como agentes de mudança”<sup>201</sup>. Peças centrais de um processo que, com todas as letras, intenta transformar os cidadãos do mundo em agentes empreendedores e competitivos, os ES são definidos pela instituição como

indivíduos com soluções inovadoras para os problemas sociais mais prementes da sociedade. Eles são ambiciosos e persistentes, abordando as principais questões sociais e oferecendo novas ideias para uma mudança em larga escala. Ao invés de deixar as necessidades sociais para os setores governamentais ou empresariais, os empreendedores sociais encontram o que não está funcionando e resolvem o problema alterando o sistema, espalhando a solução e persuadindo sociedades inteiras a se mover em diferentes direções. (...) Assim como os empresários alteram a

---

<sup>200</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “The idea of “social entrepreneurship” has struck a responsive chord. It is a phrase well suited to our times. It combines the passion of a social mission with an image of business-like discipline, innovation, and determination commonly associated with, for instance, the high-tech pioneers of Silicon Valley. The time is certainly ripe for entrepreneurial approaches to social problems. Many governmental and philanthropic efforts have fallen far short of our expectations. Major social sector institutions are often viewed as inefficient, ineffective, and unresponsive. Social entrepreneurs are needed to develop new models for a new century.”

<sup>201</sup> Disponível em: [https://www.ashoka.org/sites/ashoka/files/SOR\\_2007\\_Compressed.pdf](https://www.ashoka.org/sites/ashoka/files/SOR_2007_Compressed.pdf). Acesso em 16/06/2016.

face dos negócios, os empreendedores sociais atuam como agentes de mudança para a sociedade, aproveitando as oportunidades que os outros desperdiçaram para melhorar os sistemas, inventar novas abordagens e criar soluções para mudar a sociedade para melhor<sup>202</sup>.

Enquanto, de um lado, não são economizados adjetivos e caracterizações oriundos do universo empresarial para definir quem é e o que faz o empreendedor social – eles são inovadores, ambiciosos, persistentes, proativos, persuasivos, oportunistas (no bom sentido, é claro) –, por outro, faltam definições mais claras e aprofundadas sobre quais são os “problemas sociais mais prementes da sociedade”, quais exatamente são as “principais questões sociais” e que “necessidades sociais” específicas eles adereçam no lugar de governos e empresas. Partindo da ideia genérica de mudar “o que não está funcionando” para criar uma “sociedade melhor”, a maioria dos discursos sobre o empreendedorismo social, aqui representados pela fala da maior instituição promotora da categoria, promove a ideia de uma mudança ampla, global e sistêmica do “social”, mas em geral esquece de definir o que entende por “social” e em que direções as mudanças propostas apontam. Essa constituição discursiva dos ES como sendo “*changemakers*” (Ashoka), “fonte de um futuro melhor” (Skoll Foundation), “catalizadores de inovação e progresso social” (Schwab), “reformadores e revolucionários” (Dees, 2001) ou “os novos heróis” (*The New Heroes*<sup>203</sup>) compreende algumas questões importantes para uma análise crítica do empreendedorismo social.

Em primeiro lugar, o processo discursivo de defesa e exaltação do empreendedorismo social instaura uma conotação global e inclusiva à ação dos ES, quando na maioria dos casos esses negócios têm ação local e são excludentes, já que, partindo da perspectiva pessoal do empreendedor, são incapazes de englobar a todos os possíveis beneficiários. Albert Cho (2006) argumenta que este seria o aspecto monológico do empreendedorismo social: a ideia do “bem comum” e do “problema social” que deve ser sanado parte da percepção individual do empreendedor, de sua vivência e suas crenças particulares. Numa realidade complexa e diversificada como a atual, argumenta o autor,

---

<sup>202</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “individuals with innovative solutions to society’s most pressing social problems. They are ambitious and persistent, tackling major social issues and offering new ideas for wide-scale change. Rather than leaving societal needs to the government or business sectors, social entrepreneurs find what is not working and solve the problem by changing the system, spreading the solution, and persuading entire societies to move in different directions. (...) Just as entrepreneurs change the face of business, social entrepreneurs act as the change agents for society, seizing opportunities others miss to improve systems, invent new approaches, and create solutions to change society for the better.”. Disponível em: [https://www.ashoka.org/social\\_entrepreneur](https://www.ashoka.org/social_entrepreneur). Acesso em: 16/06/2016.

<sup>203</sup> Série de documentários narrada por Robert Redford sobre a atuação de empreendedores sociais ao redor do mundo. Foi exibida pela PBS, nos Estados Unidos e pela BBC, na Inglaterra. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5xJOGDfEPaU>. Acesso em: 01/06/2016

falar de uma ação específica como representando “o social” é não somente um processo de exclusão, mas um ato revestido de conotações políticas:

Se na esfera pública existem múltiplos interesses conflitantes, valores e comunidades discursivas que possuem visões de mundo e projetos sociais opostos, então falar de "o" bem social pode ser engajar em um ato de marginalização discursiva. Se a heterogeneidade, a contra narrativa e a divergência são de fato elementos importantes da "sociedade", então o social é inerentemente político – e o que nós pensamos como empreendedorismo "social" será sempre investido de agendas e lutas políticas (Cho, 2006, p. 42)<sup>204</sup>.

Trazendo alguns exemplos controversos de negócios sociais (como um que arrecada fundos para financiar abortos em meninas pobres, ou outro que acolhe desabrigados, mas condiciona a estadia à frequência em cultos religiosos), Cho pondera que, se todos esses negócios, apesar das suas discrepâncias em termos de atuação e ideologia, podem ser considerados como “sociais”, então realmente estaríamos longe de uma noção clara e definida do que é o “social” ao qual os timoneiros de um “mundo melhor” nos encaminham.

A questão aqui (...) é a multiplicidade de visões potencialmente incompatíveis em jogo no campo "social". Se todas essas empresas se qualificam como empreendedorismo "social", apesar de abraçarem visões sociais divergentes, então estamos bastante distantes da confortável posição de saber o que é do interesse público, e que valores os “empreendedores sociais” podem escolher perseguir legitimamente (idem, p. 44)<sup>205</sup>.

Cho não incorre na ingenuidade de sugerir que o Estado-Providência, por exemplo, adereçava as questões sociais de maneira inclusiva e apolítica. Ao contrário, fala das sociedades modernas como espaços heterogêneos, permeados de objetivos sociais conflitantes. Mas, ao menos idealmente, argumenta, uma democracia se caracteriza por um sistema onde as políticas – aí incluídas as sociais – são construídas a partir do diálogo entre variadas partes e da eleição dos melhores caminhos a percorrer. Com o empreendedorismo social, por outro lado, a decisão sobre quais são os “problemas

---

<sup>204</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “If there exist multiple conflicting interests, values, and discursive communities that possess oppositional worldviews and social projects within the public sphere, then to speak of ‘the’ social good may be to engage in an act of discursive marginalization. If heterogeneity, counter-narrative and dissent are indeed important elements of ‘society’, then the social is inherently political – and what we think of as ‘social’ entrepreneurship is always already invested in political agendas and struggles”.

<sup>205</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “At issue here (...) is the multiplicity of potentially incompatible visions at play in the ‘social’ field. If all of these enterprises qualify as ‘social’ entrepreneurship despite their embrace of divisive social visions, then we have moved quite a distance away from the comfortable position of knowing what is in the public interest, and what values ‘social entrepreneurs’ can legitimately elect to pursue”.

sociais mais prementes” dependeria do ponto de vista dos ES e de todos aqueles que lhes dão suporte institucional e apoio financeiro, como as empresas do setor privado e as instituições de promoção do empreendedorismo social (Ashoka, Schwab e Skoll, entre outras). Isso marca não apenas uma mudança nos *modelos* a partir dos quais os problemas sociais passam a ser tratados, mas também uma alteração nas *fontes de poder* responsáveis por definir quais são os problemas de nossa sociedade e, desses, quais merecem resolução.

É nesse sentido que Johanna Mair (2010) fala da atual influência de instituições como Ashoka, Schwab ou Skoll: elas não apenas apoiam financeiramente ou agenciam a publicização dos ES, mas, ao estabelecer critérios de seleção para os ES que serão apoiados, definem qual é o perfil dos “agentes da transformação” que deve ser promovido. Atuam, portanto, moldando a subjetividade dos ES e direcionando o caminho de mudança social que julgam válido.

Um exemplo bastante ilustrativo desse poder em direcionar o caminho a partir do qual o “progresso social” se dá está na frase que virou, literalmente, marca registrada da Ashoka: *everyone a changemaker*<sup>206</sup>. Ela parte da admissão de que as ações dos ES são, ao menos em um primeiro momento, localmente limitadas, e que para atingir uma escala de mudança global é preciso mobilizar muitas pessoas a aderirem à inovação proposta pelo ES: “A menos que o empreendedor tenha alguém em uma comunidade após a outra para aproveitar e avançar na sua ideia, ele não vai nunca alcançar a propagação que é essencial ao seu sucesso de vida” (Drayton, 2006, p. 4)<sup>207</sup>. Uma ideia socialmente inovadora, portanto, não deve apenas ser criativa na resolução de um problema, mas idealmente replicável em outros contextos, através de um processo de imitação que gera uma “onda de inovação”, uma “destruição criativa”, como diria Schumpeter, ou um “rompimento de velhos padrões de ação e percepção” (idem, p. 4)<sup>208</sup>, como afirma Drayton. Nesse processo, fica evidente o papel da comunicação: é a partir da visibilidade de negócios sociais bem-sucedidos que a inovação social pode avançar de seu lugar de origem e se alastrar pelo mundo, idealmente deixando de produzir mudanças locais e paliativas e promovendo transformações globais e estruturais. Isso justifica todo o esforço de publicização das iniciativas dos ES não apenas na grande mídia (como as

---

<sup>206</sup> Na área legal do *site* da Ashoka é possível acessar os termos de uso da marca, que foi registrada em 2007. Disponível em: <https://www.changemakers.com/legal>. Acesso em 19/06/2016.

<sup>207</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “Unless the entrepreneur can get someone in one community after another to step forward and seize his or her idea, the entrepreneur will never achieve the spread that is essential to his or her life success”.

<sup>208</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “disruption of old patterns of action and perception”.

premiações da Fundação Schwab, que são feitas sempre em parceria com um influente órgão de mídia local, como é o caso da *Folha* no Brasil), mas também em eventos (como o Fórum Econômico Mundial e a Cúpula de Empreendedores Sociais) e no campo acadêmico, onde escolas de gestão e empreendedorismo são incentivadas a desenvolver pesquisas na área do empreendedorismo social e a disseminar os *cases* de sucesso nos cursos de graduação e pós-graduação.

Tal processo transformador, no entanto, ainda que atinja dimensões globais e tenha o poder de promover mudanças estruturais – o que, aparentemente, ainda não se provou factível, como demonstra inclusive o exemplo mais bem-sucedido de empreendedorismo social do mundo, o microcrédito<sup>209</sup> – é concebido e operacionalizado dentro dos limites e das racionalidades do capitalismo. Em outras palavras, os negócios sociais, para serem efetivos, não podem prescindir de práticas e lógicas mercadológicas tais como a busca incessante por eficiência, a racionalização de processos e metas em termos de custo-benefício, a valorização da competitividade e da performance individuais, a medição de resultados através de indicadores etc. Isso, como é possível imaginar, leva a uma perversa redução das questões sociais a métricas e números, padrões de performance e resultado que não necessariamente refletem o avanço social substantivo na vida das pessoas. Mair (2010) argumenta que, embora a transposição da busca por crescimento e resultados quantificáveis do universo empresarial para aquele social possa ser justificada pela escala e magnitude das necessidades públicas, realidades tão distintas não podem ser comparadas através de padrões uniformes e estabelecidos de desempenho:

Como podemos avaliar o desempenho no caso de empreendedorismo social? Enquanto uma das evidentes fragilidades do setor social é a limitação em termos de prestar contas dos resultados, assim como a ineficiência, a solução não é importar modelos e práticas de desempenho. Impacto social não pode ser reduzido a indicadores simples e quantificáveis; ele reflete as realidades locais e, portanto, comparar o impacto entre necessidades e contextos diferentes é difícil. (Mair, 2010, p.26)<sup>210</sup>

---

<sup>209</sup> Notabilizado globalmente após a conquista do prêmio Nobel da Paz pelo seu fundador, Muhammad Yunus, em 2006, a ideia de conferir crédito a condições razoáveis a pessoas pobres (que de outro modo só teriam acesso a empréstimos pelas mãos de agiotas que cobram juros abusivos) se espalhou pelo mundo com o notório sucesso do Grammen Bank, o “banco dos pobres”. Sem negar o evidente fato de que tal movimento global de microcrédito abriu possibilidades para muitas pessoas se desenvolverem e saírem da pobreza, tal processo não mudou a estrutura do acesso a crédito no mundo. Em um futuro ainda indefinível, é possível cogitar que não existam mais agiotas ilegais cobrando, através da intimidação, altíssimos juros, mas muito provavelmente instituições bancárias e financeiras legais continuarão oferecendo produtos – como cartões de crédito, cheques especiais e empréstimos consignados – com taxas pouco solidárias... Esse exemplo demonstra como o empreendedorismo social trabalha mais no sentido de ajustar as repercussões de problemas da sociedade, mas não efetivamente contestar o motivo de sua existência.

<sup>210</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “How do we evaluate performance in the case of social entrepreneurship? While one of the obvious weaknesses of the social sector is limited accountability

A incorporação da lógica numérica como meio de comprovar os benefícios sociais realizados está presente em *todos* os especiais da *Folha* dedicados aos ES. Já na primeira edição, de 2005, a matéria que abre o caderno, intitulada “8 empreendedores mudam a vida de 800 mil pessoas”, afirma:

Eles são apenas oito, 0,000004% da população brasileira. Mas, com suas ações, Eliana, Elisabeth, Eugênio, João, Karen, Sônia, Teresa e Viviane transformaram, só neste ano, a vida de 801.294 pessoas - o equivalente ao número de habitantes de capitais como João Pessoa e Natal. (*Empreendedor Social*, 06/12/2005)

Na matéria, não há um único relato dos mais de 800 mil beneficiados; não ficamos sabendo nem mesmo que tipo de benefícios foram realizados e como isso, efetivamente, mudou a vida de tais pessoas, como se os dados numéricos falassem por si só. Em 2009, uma retrospectiva destaca o impacto gerado pelos quatro ganhadores dos prêmios já realizados, de 2005 a 2008: sozinhos, os “4 vencedores já beneficiaram 290 mil pessoas” (*Empreendedor Social*, 10/12/2009). Mostrando que, após vencerem o prêmio, os quatro projetos teriam aumentado o número de funcionários e voluntários, parcerias estabelecidas, orçamento e pessoas favorecidas, a matéria conclui que a visibilidade da premiação teria ajudado esses empreendedores a multiplicar as benesses – ainda que não exponha o ponto de vista de um beneficiado sequer.

Se, conforme defendem os advogados do empreendedorismo social, é a adoção de práticas e lógicas mercadológicas (como os indicadores numéricos apenas vistos) que possibilita que tais negócios sociais sejam mais eficientes e transformadores do que, por exemplo, os governos e as filantropias; olhares atentos vão sinalizar que, ao proporem inovações a partir das regras do jogo existente, os ES não desafiam o sistema hegemônico, mas o reproduzem num novo âmbito de ação: “Diferentemente dos movimentos sociais, os empreendedores sociais podem pressionar por uma solução inovadora, trabalhando dentro dos canais institucionalizados e reproduzindo ‘as regras do jogo’, sem desafiar a hegemonia dos governos ou dos modelos de negócios” (Bogdan Vasi, 2009, p. 162)<sup>211</sup>. Assim, a batalha em prol de mais igualdade e justiça social, quando embasada por procedimentos e racionalidades empresariais, não apenas conformaria o complexo campo

---

for results as well as inefficiencies, the solution is not to import performance benchmarks and practices. Social impact cannot be reduced to simple and measurable indicators; it reflects local realities and therefore comparing impact across needs and across contexts is difficult.”

<sup>211</sup> Livre tradução da autora a partir do seguinte original: “Unlike social movements, social entrepreneurs may push for an innovative solution by working within the institutionalised channels and reproducing ‘the rules of the game’, without challenging the hegemony of governments or business models”.

social ao *modus operandi* do mercado, como, em última instância, não constituiria uma contestação efetiva a um sistema econômico que, em sua essência, é promotor de desigualdades (Marshall, 1967; Souza, 2009; Boltanski e Chiapello, 2009).

É diante da ambiguidade de discursos que elegem o ES como um “herói de nosso tempo, capaz de operar com os métodos, técnicas e tecnologias do capitalismo, e simultaneamente revolucioná-lo” (Casaqui, 2015, p. 54), que devemos nos questionar: mas que revolução é essa? Como pensar numa mudança significativa – estrutural e sistêmica – no cenário de desigualdades e injustiças se o processo revolucionário em si (incluindo aí os próprios agentes da revolução) é debitário de tal sistema injusto? Como cogitar que uma revolução de fato seja feita se a questão levantada é de cunho pragmático – “Como posso resolver esse problema?” – e não de natureza reflexiva – “Mas por que esse problema existe?”. Em artigo que propõe pensar na ideologia do empreendedorismo social e a sua estreita conexão com o “novo espírito do capitalismo”, Casaqui lança o sagaz questionamento: “Quando o capitalismo sonha o sonho revolucionário da contracultura, há margem para construção de ‘um outro mundo possível’?” (2014b, p. 34). Entendendo-a não como uma pergunta retórica, mas sim destinada a estimular o pensamento crítico, proponho uma breve reflexão – esperançosa e cética ao mesmo tempo – sobre a consensual ideia do empreendedorismo social como uma revolução destinada à construção de um mundo melhor.

A esperança reside na (pouco provável) possibilidade de que projetos sociais bem-sucedidos se repliquem em todo o planeta e pressionem inteiras sociedades a mudanças estruturais efetivas. Não foram poucas as vezes que me surpreendi emocionada lendo os relatos sobre ES que, de fato, fizeram diferença na vida de pessoas abandonadas à própria sorte. Diante da crescente realidade de desigualdade social e individualismo, seria injusto negar o valor das ações desses empreendedores, ainda que elas sejam pontuais. Como vimos, no entanto, a efetivação de uma “revolução pelo empreendedorismo social” se daria sob o signo norteador de todo e qualquer processo empreendedor: a eficiência. No meu ponto de vista, tal norte não nos levaria a um cenário futuro ideal, de um “bem comum” inclusivo, amplamente compartilhado e acessível, mas sim a um horizonte onde a própria concepção de “bem comum” é particular, portanto excludente, e se constrói diante de uma racionalização empresarial: qual é o custo de promover tal melhoria? Qual o benefício que ela traz? Vale a pena? O avanço da atual lógica empresarial – baseada num mercado neoliberal competitivo, performático e sempre em busca de lucro e

eficiência – sobre a área social de nossas vidas, regulando-a e norteando seu funcionamento, constitui o lado desanimador e preocupante do empreendedorismo social.

Mas não é só: ao agir localmente, adereçando questões pontuais – diminuir o analfabetismo de uma comunidade carente, os efeitos da seca de um município ou a diarreia infantil de determinadas comunidades ribeirinhas<sup>212</sup> –, os negócios sociais acabam aliviando os sintomas de graves problemas estruturais (como a falta de educação ou saúde), mas não os resolvendo totalmente. E ao proceder dessa maneira, anestesia o potencial de uma crítica mais profunda e transformadora. Fazendo uma analogia com a medicina, seria uma abordagem alopática, que cuida das manifestações da enfermidade, e não homeopática, que trata a raiz da doença. Nesse processo, o empreendedorismo social acaba, mesmo sem a intenção de fazê-lo, invisibilizando o próprio mecanismo causador dos problemas. Através de seus discursos, o que os ES efetivamente conquistam é a noção geral de que estamos caminhando para uma sociedade mais justa, menos desigual, mais humana. Trata-se de uma construção discursiva, que longe de figurar uma revolução efetiva na construção de ‘um outro mundo possível’, acomoda-nos no mesmo mundo. Utilizando outra figura de linguagem, agora da arquitetura, acredito que suas ações podem ser melhor compreendidas como a reforma das áreas comuns e o *retrofit* na fachada de um edifício. As estruturas metálicas e de concreto continuam inalteradas.

Casaqui (2015) defende que o movimento do empreendedorismo social seja visto como um adequado objeto para analisar as críticas que são lançadas ao atual capitalismo, visto que edifica todo um “imaginário que abastece um processo de mudança, na reconfiguração da retórica do capital para novos tempos” (Casaqui, 2015, p. 54-55). A crítica que o empreendedorismo social profere ao espírito do capitalismo, especialmente aquele vivenciado nas três últimas décadas do século XX (momento, como vimos, marcado por uma certa confluência de fatores de agravou as desigualdades sociais), faz com que, de fato, esse campo se destaque como revolucionário, como principal movimento de mudança num cenário permeado por certa apatia política após a definitiva derrocada do comunismo enquanto sistema alternativo ao capitalismo. A grande questão, no entanto, é perceber que tal referida “revolução” se faz dentro das operações e lógicas do próprio sistema capitalista e, portanto, não lhe impõe uma transformação essencial, definitiva, mas apenas estética, superficial, paliativa.

---

<sup>212</sup> Todos esses são exemplos de projetos sociais que concorreram ao prêmio “Empreendedor Social do Ano” (Folha-Schwab), incluindo o vencedor de 2005.

O ES deve, portanto, ser pensado como um agente de crítica ao atual espírito do capitalismo, mas, ao permitir uma reconfiguração da retórica capitalista, precisa também ser visto como uma réplica deste sistema às críticas recebidas, pois oferece uma resposta eficiente e persuasiva sem precisar, no final das contas, sofrer uma grande alteração. Retomando um famoso e brilhante questionamento feito por Deleuze (1996) mais de um século atrás, acredito que ao olhar para o ES não podemos deixar de perguntar a que nova servidão os jovens, alvos diletos do envolvente discurso do empreendedorismo social, são levados a se assujeitar, de modo voluntário e entusiástico?

#### **4.4 – Prêmio “Empreendedor Social do Ano” e a construção de uma nação solidária**

O prêmio “Empreendedor Social do Ano”, promovido pela Fundação Schwab em vários países do mundo, foi lançado no Brasil em 2005, em parceria com a *Folha de S. Paulo*. Como já foi falado, a associação a um veículo de mídia local não é despropositada, mas tem como grande finalidade construir uma plataforma através da qual não apenas a ideia geral do empreendedorismo social enquanto novo campo de ação passa a ser promovida, mas também onde projetos específicos ganham visibilidade. Junto com a chance de construir uma rede de contatos frutífera (o já mencionado “capital social”), a visibilidade é, de fato, o maior prêmio que o vencedor do concurso ganha: ele estampa a capa de um caderno especial da *Folha* dedicado à premiação, é citado em outras matérias do próprio jornal e de jornais internacionais, participa de eventos com forte atração midiática, se torna, enfim, uma espécie de celebridade do campo social.

O processo de midiática na esfera do empreendedorismo social como um todo, e no prêmio aqui analisado, em particular, integra a lógica estruturadora dessa área: parte da ideia de que apenas através de uma disseminação global de ideias locais inovadoras e bem-sucedidas é possível promover mudanças significativas e duradouras. Nesse sentido, não basta que o negócio social, em si, seja criativo, “revolucionário”, promova o “bem comum”; é preciso que os ES sejam indivíduos capazes de vender sua ideia, de inspirar e motivar outros a fazerem o mesmo. Como veremos na análise a seguir, uma trajetória pessoal marcante e uma subjetividade repleta de entusiasmo não são elementos secundários na escolha daquele nomeado o “melhor do ano”. Ao contrário, são os aspectos mais destacados nas matérias e integram alguns dos critérios de seleção do

prêmio, como *Exemplo e liderança* ("o candidato deve servir de modelo para a sociedade em geral"), *Valor agregado mútuo* ("demonstrar interesse em construir uma rede de empreendedores para a troca de ideias e mobilização de recursos") e *Efeito multiplicador* ("os empreendedores devem estar abertos para compartilhar suas técnicas com outras organizações")<sup>213</sup>.

Examino agora sete edições do prêmio "Empreendedor Social do Ano" (de 2005 a 2011) e três edições do prêmio "Empreendedor Social de Futuro" (de 2009 a 2011), uma iniciativa exclusiva da *Folha* para "revelar empreendedores socioambientais inovadores em um dos momentos mais críticos de qualquer organização: o período de consolidação, nos três primeiros anos" e "projetar nacionalmente e internacionalmente esses jovens líderes socioambientais"<sup>214</sup>. Com atenção às recorrências e às conexões estratégicas presentes nos discursos, busco compreender as táticas utilizadas pelo jornal para comunicar e promover essa nova subjetividade empreendedora, observando, ainda, as principais justificativas e motivações dos indivíduos para se tornarem ES.

De 2005 a 2011, quase 1.800 empreendedores sociais se inscreveram no prêmio *Folha-Schwab*. Desses, 61 chegaram à etapa final, na qual um júri composto por "personalidades do setor acadêmico, empresarial e público"<sup>215</sup> decide qual sai vitorioso e passa a integrar a rede internacional de empreendedores sociais da Fundação Schwab, o que lhe dá acesso a investidores internacionais e a troca de experiência com outros ES. Os demais finalistas, ainda que não sejam recompensados com o dito "capital social" da rede Schwab, são agraciados com uma página inteira no caderno especial destinado a promover suas trajetórias de vida e iniciativas na área social. Desse modo, é a partir das 61 histórias dos finalistas no prêmio *Folha-Schwab* que busco perceber, em linhas gerais, como o ES é retratado e edificado pela *Folha*.

A primeira grande observação, que realmente salta aos olhos, diz respeito ao nível sociocultural dos finalistas: dos 61 ES, somente uma tem apenas o nível fundamental de ensino, três não têm curso superior e todos os demais são formados (de cursos que vão de Medicina à Sociologia, passando por Direito, Arquitetura, Psicologia e Engenharia, entre outros). Enquanto a grande maioria (cerca de 50) é descrita como pertencendo à classe média e média-alta, 7 têm origem humilde e 4 são apresentados como abastados

---

<sup>213</sup> "Terceiro Setor: Folha e Fundação Schwab analisam projetos até 3 de agosto" – *Brasil* - 04/07/2005.

<sup>214</sup> Disponível em: [http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/sobre\\_o\\_premio.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/sobre_o_premio.shtml). Acesso em 21/06/2016.

<sup>215</sup> "Empreendedor social define finalistas" – *Cotidiano*, 06/11/2005.

financeiramente. A grande incidência de ES pertencentes às classes média e média-alta e com nível cultural elevado não é exatamente uma surpresa<sup>216</sup>, e explica um dos motivos mais acionados pelos ES na decisão por empreender pelo “bem comum”: a busca por autorrealização pessoal e profissional.

Ganhadores do prêmio de 2009, o casal Claudio e Suzana Padua ilustram bem a busca por realização pessoal no trabalho. De famílias tradicionais de Minas Gerais e Rio de Janeiro, “deixaram a vida confortável de executivo e designer, respectivamente, para se embrenharem nas matas selvagens no Pontal do Paranapanema (SP)”. Após um mestrado nos EUA, Claudio se depara com o dilema: “Pensei: ou eu me dedico a ganhar dinheiro para comprar meu tempo ou me dedico a fazer o que gosto para ganhar meu tempo”. Decidiu pelo segundo, e levou junto a mulher na missão “de trabalhar a biologia da conservação”. Apesar do começo difícil (pouco dinheiro, exposição a doenças e violências do campo), Suzana relata ter descoberto na educação ambiental um propósito de vida: “A sensação de ter feito a diferença dá uma sensação de propósito na vida, e isso me transformou para sempre”. Centrada na biografia do casal, a matéria não entra em detalhes sobre o projeto que desenvolvem; ficamos apenas sabendo que se trata da 3ª maior ONG ambiental do país, a única habilitada pelo MEC a oferecer um curso de mestrado, e que beneficia diretamente mais de 10 mil pessoas através de um “método próprio de atuação, baseado em participação e pesquisa e que introduz educação ambiental com alternativas de desenvolvimento em comunidades empobrecidas”.

Na mesma edição do caderno *Empreendedor Social* de 2009, conhecemos outro relato de busca por um trabalho que reflita os anseios genuínos do indivíduo, e não aqueles socialmente determinados:

Nascido em uma tradicional família judaica de Curitiba, David Hertz, 35, passou grande parte da juventude em busca de uma receita para sua vida. Cresceu acompanhando o pai em sua loja de armarinhos. “Minha família é conservadora e o mais provável era que eu seguisse o mesmo rumo”, lembra. A escola, o movimento juvenil e os eventos sociais da adolescência também eram dentro da comunidade judaica local. Aos 18 anos, porém, foi para Israel, onde viveu num kibutz. “Tive ali a primeira visão de que havia um mundo maior e de que poderia buscar a minha história, seja lá qual fosse ela”.

---

<sup>216</sup> Em artigo que analiso um programa jornalístico dedicado à ação de jovens empreendedores sociais, observo que todos os jovens entrevistados pertencem às classes média e alta, tendo, portanto, condições financeiras de largar empregos promissores no setor privado e se dedicarem a projetos sociais (Salgado, 2013).

Em sete anos viajando pelo mundo por países tão variados como Tailândia, Inglaterra, China, Canadá e Índia, David conheceu a gastronomia e decidiu que esta seria a paixão à qual se dedicaria: “Aos 25, vi que não estava sendo inteiro. Eu era conhecido como aquele que sempre falava que queria fazer uma coisa, mas nunca fazia. E isso me incomodava. Quando me aceitei, tudo começou a acontecer”. De volta ao Brasil fez faculdade de gastronomia e se tornou chef de um restaurante, mas ainda não se sentia realizado.

O sabor que buscava, entretanto, só encontrou em 2004, quando foi convidado a desenhar um projeto de cozinha dentro da favela do Jaguaré. “Ao pisar na cozinha, vi um novo mundo, no qual descobri ser possível colocar todos os meus aprendizados na prática: superação de desafios, contatos pessoais, olhar positivo e, sobretudo, continuar minha busca pela troca de aprendizado”.

Sobre o projeto desenvolvido, a *Gastromotiva*, a matéria fala apenas que se trata de um bufê-escola destinado a formar profissionais de origem carente e ajudá-los, assim, na geração de renda, e que já teria beneficiado 66 jovens. No final do texto, a fala do ES insinua que a realização pelo social teria servido como um caminho de autorrealização: “Adoraria inspirar outros negócios a virarem sociais. Ao ajudar as pessoas a encontrar seu caminho, eu me encontrei. Sinto-me muito empoderado”.

Na edição de 2011, conhecemos a história de Luciana Quintão, uma “carioca que passou a infância tendo como paisagem do quintal a pedra da Gávea” e cursou Economia seguindo a herança empreendedora da família. Mas, “com o estilo observador, veio a antroposofia e a busca de respostas para a vida. ‘É inaceitável ver crianças abandonadas, com inanição. A sociedade precisa mudar’”. A indignação com um dos problemas sociais mais paradoxais, a fome – “tão batida e tão persistente” – e a adesão à antroposofia – “qualquer doutrina a respeito da natureza espiritual do ser humano”, segundo o Houaiss – a levaram a uma “conversa interna”: “Em um desses ‘insights’, nasceu o Banco de Alimentos, aos 36 anos, quando já morava em São Paulo. ‘Em um diálogo interno, perguntei-me se ficaria só pensando. O processo de abertura durou nove meses’”. Descrita pela reportagem como uma espécie de variação moralmente elevada da “mulher superpoderosa” (Leal, 2015), ela aparece em três cenas desenvolvendo diferentes papéis – todos aparentemente “essenciais” à sua vida: recolhendo alimentos que seriam descartados e destinando-os a instituições carentes; visitando orfanatos e abrigos para deficientes para brincar e lhes oferecer carinho; e em casa, conversando com seus três filhos adolescentes. O olhar sereno e o largo sorriso estampados na foto que ilustra a

matéria endossam a ideia de que a busca por “respostas para a vida” está no caminho certo.

A “angústia de descobrir seu papel no mundo” também está presente na história de Karen Worcman, finalista do prêmio em 2005, uma historiadora que decidiu “recusar os modelos tradicionais” de atuação – como a vida acadêmica ou o concurso público – e empreendeu na área social. Criou o Museu da Pessoa.net, plataforma *online* que “colecciona histórias de vida de pessoas comuns e prega que escutar o outro é um instrumento para a democratização da memória social”. Descrito como um projeto inovador, com réplicas em países como Canadá, Estados Unidos e Portugal, a sua elaboração é narrada como tendo sido “a forma de acalmar muitas perguntas que lhe tiravam o sono” e, ao mesmo tempo, de corresponder a um traço de sua personalidade: “Eu adorava ouvir a conversa dos outros quando era pequena”. Embora a variedade de benefícios sociais proporcionados por esses ES seja bastante ampla – indo da fome à democracia da memória social – o que unifica essas diferentes histórias é a proclamada busca pela realização pessoal dos empreendedores. Longe de ser um dado prosaico, essa percepção corrobora a noção do ES como sendo um sujeito absolutamente atinente ao “novo espírito do capitalismo” (Boltanski e Chiapello, 2009), já que é incapaz de conceber sua atuação profissional como apartada de um senso pessoal de felicidade e satisfação. Evidencia, também, uma implícita noção de privilégio associada à prática do empreendedorismo social, já que não está ao alcance de todos largar a segurança de trabalhos fastidiosos para partir em busca de um ofício aprazível.

O entendimento da transformação social como um caminho para a transformação pessoal não é a única fonte de motivação para que pessoas mudem suas vidas e enveredem pela via do empreendedorismo social. Em muitos dos relatos presentes nos cadernos especiais da *Folha*, acontecimentos traumáticos ou uma realidade de vida dura, na qual as desigualdades sociais não estão longe ou no outro, mas perto ou em si mesmo, configuram a motivação por desenvolver projetos que alterem essas realidades, ainda que pontualmente. É possível, no entanto, dividir esse grupo em dois: o primeiro, composto de empreendedores de origem humilde e que vivenciaram, na pele, as injustiças sociais, é significativamente menor. Para conseguir superar as adversidades da vida e propor melhorias para outros que enfrentam uma existência igualmente desfavorável, as reportagens descrevem esses indivíduos como inconformados, resilientes, energéticos e batalhadores.

No primeiro ano da premiação, 2005, conhecemos Sônia Silva, uma dos oito finalistas do prêmio, mas com perfil bem distinto dos demais. “Mulher, negra e pobre, sabia que a vida não seria fácil. Para atingir objetivos, pôs em prática todas as suas características”, que envolviam o pragmatismo aprendido com a mãe (“fria e severa, quase não dava carinho aos filhos. Sônia se lembra bem disso”, mas “sem mágoas, diz acreditar que a mãe era sábia e só quis prepará-la para a dureza da vida”) e a solidariedade herdada do pai, que só conheceu aos 12 anos de idade, quando “entendeu a origem de seu espírito solidário”. Não bastasse a infância dura e a falta de oportunidades nos estudos, abandonados no ensino fundamental, viu sua vida “virar de ponta-cabeça” quando seu segundo filho nasce com síndrome de Down: “Para cuidar do filho, abandonou o trabalho como auxiliar de enfermagem, mesma função da mãe. A renda do marido não conseguiu segurar as despesas: venderam tudo e foram morar em uma barraca na periferia”. Inconformada com sua situação, que se reproduzia em outras famílias do assentamento onde habitava, Sônia viu na reciclagem uma oportunidade de gerar renda, “transformando lixo em artigos de moda, de papelaria e em móveis”. Cris a cooperativa *100 Dimensão*, com fins lucrativos e que reunia, em 2005, cerca de 200 associados, que são beneficiados por um “centro comunitário, com assistência odontológica, capacitação profissional, educação e atividades artísticas”.

Infância calejada, índole forte e inconformidade com as injustiças da vida também marcam a trajetória de José Dias, finalista do prêmio em 2011.

A vida nunca foi fácil para José. Na infância, no sertão da Paraíba, passou fome. E traz ainda as marcas de quem sobreviveu a grandes secas. Começou a trabalhar aos 8 anos, cortando sisal. Na adolescência, perdeu o pai. Depois, passou em engenharia florestal em uma universidade pública e teve de abandonar o curso para trabalhar. Mas o resiliente José Dias Campos insistiu. Formou-se em economia com a ajuda de amigos, que fizeram vaquinha para pagar a matrícula.

A partir do conhecimento adquirido na faculdade e da sua própria experiência de vida, decidiu voltar para o Sertão e ajudar outros: “Vi que era importante ajudar outras pessoas a não passar pelo que passei”, conta ele, que ainda chora ao se lembrar de momentos como quando comia folha de umbu com sua irmã, já que a mãe tinha de escolher quais dos filhos alimentaria”. Criou, então, “tecnologias sociais” de mobilização de famílias que vivem no semiárido para buscar soluções locais, gerar renda e “semear autonomia no interior da PB”. A dura história de vida também embasa a escolha pelo empreendedorismo social de outra finalista do concurso de 2011, Iraê Cardoso:

Nascida em Juazeiro da Bahia, à beira do rio São Francisco, foi a primogênita de dez filhos e cresceu sem o pai, que rejeitou a família. “Sou protagonista dos problemas sociais do Brasil”. Para escapar das agressões físicas do companheiro, a mãe fugiu para o Rio de Janeiro. A tiracolo levava o inseparável irmão Antonio Gladston, o Guega, que era surdo.

“Suas qualidades fundamentais: determinação, garra, independência, ativismo e energia” são apontadas pela matéria como essenciais para que Iraê conseguisse estudar e prosperar, como o fez, conseguindo com o primeiro emprego tirar “a família de um cortiço no subúrbio e alugar um apartamento”. Mas a morte do seu irmão, atropelado aos 15 anos, a forçou a mais uma reinvenção: criou a *Aappe*, associação destinada a defender os interesses de pessoas com múltiplas deficiências. “Transformei a morte de uma pessoa em uma alegria. Cada vez que viabilizo o desenvolvimento de um surdo, sinto meu irmão, que tanto sofreu pela falta de comunicação, vivo’, emociona-se”. Com planos de expansão e sonhando criar um instituto de capacitação de surdos, Iraê é exaltada como exemplo de subjetividade resiliente, para a qual nada é impossível: “O instituto é um presente que eu quero deixar para os surdos e para o meu irmão’. Para a batalhadora Iraê, um presente nada impossível – apenas outro desafio atrás do qual já está correndo”.

A exposição a um episódio traumático (ou uma série deles), como a morte de um parente próximo, o desenvolvimento de uma doença ou o convívio com algum familiar desabilitado, é apresentada, em parte dos relatos dos ES, como uma espécie de “turning point” nas suas vidas. Diferentemente dos casos relatados acima, nos quais um eventual acontecimento negativo é apenas mais um ingrediente de uma vida adversa, nas histórias a seguir conhecemos pessoas de classe média-alta, que trilhavam uma trajetória “comum” até algo os abala.

Foi o que aconteceu com Erika Foureaux, finalista da competição em 2009. Filha de exilados políticos, morou dos 2 aos 16 anos na França. De volta ao Brasil e já formada em arquitetura, começou a trabalhar como representante, no país, de um grupo francês de mobiliário infantil. Até que um acontecimento “pôs em cheque sua atuação profissional”: “Incomodada porque os móveis que vendia não serviam para a filha do meio, que nasceu com deficiência física, Erika se desvinculou da multinacional e projetou uma ONG para desenvolver produtos inclusivos”. A decisão por empreender na área social, ao invés de simplesmente comprar os móveis necessários para a filha, já que teria condições de fazê-lo, é justificada em termos de justiça social: “Um produto fabricado na França não chegaria ao meu povo nunca. E também é uma forma de mostrar ao governo brasileiro que é preciso haver política pública de inclusão”. O *Instituto Noisinho da Silva*, criado

por Erika em 2003, desenvolve itens como cadeiras e carteiras inclusivas e que são vendidos para os governos e para as classes A e B. Com a renda gerada pela venda ela desenvolve oficinas nas quais ensina pais de crianças carentes e com problemas físicos a fazerem seus próprios móveis. “Na Oficina da Ciranda, Erika também coloca a mão na massa, assim como no dia a dia à frente do Noisinho da Silva. Prolífica, sempre inventa novos produtos”. No mesmo caderno especial de 2009, a biografia de Cláudia Cotes apresenta uma mulher que cresceu convivendo com as dificuldades da vida de um deficiente:

O tempo não para a irrequieta Cláudia Cotes. Dificuldades, tampouco. “Quando acho as coisas fáceis, vou buscar desafios. Dava aula de manhã, fazia fonoaudiologia à tarde e letras à noite”, completa a também mestra, doutora, fonoaudióloga, escritora, mãe de dois e coração do projeto Voz da Voz. O dia a dia agitado vem da infância, quando pegou o costume de almoçar no carro para acompanhar à escola o irmão, Paulo, que nasceu com síndrome de Down. “A rotina com um deficiente é imprevisível, tem que batalhar todo dia”, conta. Esse espírito brigador, segreda Cláudia, é herança de pais e irmãos guerreiros. Com Paulo, reforçou o traço da personalidade solidária e movida a trocas.

Mas a ideia de expandir as “fronteiras da comunicação e aproximar realidades” para que pessoas como o irmão pudessem ser mais incluídos só se concretizou após a sua morte:

Em um dia de 2004, falou por telefone com o irmão, que a agradeceu por um presente. Horas mais tarde, ele morreu. As palavras, porém, ficaram rondando. “A última frase que ele me disse foi ‘obrigado’. Tentei entender por quê”, lembra. O sentido só veio pela intuição, a que Cláudia sempre ouve, grave, para sentir o que vai expressar. “Foi quando decidi fundar a Voz da Voz, para mostrar que a pessoa com deficiência precisa ter voz e vez”, diz.

Uma (notória) morte também foi a centelha desencadeadora do projeto social desenvolvido por Viviane Senna, irmã do piloto Ayrton Senna e finalista do prêmio em 2005. Evidenciando o fato dela ser rica e famosa, a matéria argumenta que de nada adiantaria ter dinheiro se a pessoa não possui um sonho: “É fácil falar que ela faz porque é rica. Muitos têm dinheiro. É óbvio dizer que para ela tudo é mais simples, já que o sobrenome Senna é uma engenhosa chave mestra. É verdade, mas de nada vale um sobrenome sem um sonho”. No seu caso, o sonho “é o que Ayrton lhe assoprou dois meses antes de morrer, mas que já era dela. É também uma angústia forte, intensa, que vem da certeza de que é possível mudar”. A matéria não precisa bem o real escopo do projeto desenvolvido por Viviane, mas é detalhista nos percalços da vida que a levaram ao seu desenvolvimento e empenho:

O acidente que matou Ayrton em 1994 mudou a vida da psicóloga introvertida. Tirou-a de seu cantinho seguro, no qual se refugiava desde os tempos de pequena, do colégio de freiras em São Paulo. Naquele mesmo ano, fundou o Instituto Ayrton Senna. Dois anos depois, ficou viúva. Mãe de três filhos, manteve o ritmo alucinante de trabalho que a fez esquecer de si mesma.

Se para Erika, Cláudia e Viviane o contato com um infortúnio na vida aconteceu através de parentes próximos, no caso de Henrique, nascido e criado na Zona Sul carioca e formado em Marketing, o episódio infeliz foi protagonizado por ele mesmo.

Em um roubo de bicicleta, no Dia da Pessoa com Deficiência (3 de dezembro), Henrique, então com 18 anos, levou um tiro na barriga que atingiu a coluna vertebral. O ato o deixou por seis meses em uma cadeira de rodas. Passou maus bocados até se firmar diante de uma realidade com deficiência, mas manobrou pela vida como um surfista “casca grossa”. Tomou coragem e largou uma rotina de trabalho tradicional em multinacionais para se dedicar integralmente à ONG.

A ONG em questão é a *Adaptsurf*, que possibilita que deficientes dos mais variados tipos tenham acesso à prática do surfe e com ela desenvolvam benefícios físicos e psicossociais. Essas histórias, assim como outras que são marcadas por um triste acontecimento que acaba definindo a decisão do indivíduo pelo empreendedorismo social, evidenciam, uma certa reunião de características – coragem, proatividade e disposição, de um lado; inconformidade, sonho e vontade de promover justiça social, de outro – que conformam o indivíduo guerreiro, que não se deixa abater pelas vicissitudes da vida, mas “dá a volta por cima”. Uma identidade, sem dúvida, revestida de caráter heroico, mas que através de relatos reais e diversos assumem a conotação de *possibilidade*.

A noção de que é possível promover o bem comum, e para isso não é preciso muito mais do que querer e ser determinado, fica ainda mais evidente no último grupo de relatos: daqueles que não passaram por qualquer adversidade na vida (pobreza, violência, perda de parentes, traumas em geral), mas são sensíveis ao sofrimento alheio. O olhar que transcende a realidade particular, somado aos próprios conhecimentos profissionais, formariam a receita para uma ação social bem-sucedida. De fato, a maioria dos ES vencedores do prêmio tem uma narrativa semelhante: tiveram uma infância e adolescência tranquila, aprenderam, desde cedo, a se sensibilizar pelo próximo e, em determinado momento de suas vidas, usaram seus conhecimentos profissionais para promover o bem. É o caso vencedor da edição de 2006, descrito na capa do caderno especial como o “Mago do sorriso – O dentista Fábio Bibancos de Rosa, que transforma

a vida de crianças e adolescentes com graves problemas bucais, vence a segunda edição do prêmio Folha e da Fundação Schwab”. Na sua história não há nenhuma tragédia ou reviravolta, não se fala de uma busca por autorrealização e nem do sofrimento de qualquer desigualdade. Há apenas uma vontade de ajudar, germinada desde cedo pelo trabalho voluntário que desenvolvia em sua escola jesuíta. Já dentista, começou a atender alguns atores e em pouco tempo sua clientela de famosos cresceu e ele “ganhou o apelido de ‘dentista das estrelas’”. Vislumbrou ali a chance de promover o bem:

“Os dentistas têm um baita poder. Nós somos profissionais da elite, por nossas cadeiras passa gente muito importante: políticos, empresários, jornalistas. Temos um enorme poder de articulação dentro do consultório, com pacientes fidelizados, já que alguns tratamentos são demorados. Precisamos, então, saber articular o que cada um pode fazer para ajudar”, raciocina.

Através da articulação é que conseguiu desenvolver seu projeto, a *Turma do Bem*, que reúne dentistas que, como ele, atendem gratuitamente em seus consultórios crianças de baixa renda e com graves problemas bucais. “Um contestador constantemente em movimento, Fábio não para um segundo de pensar em como aprimorar o atendimento. Professor, autor de livros e mediador de um ‘videochat’, aposta no conhecimento para melhorar a vida das crianças que atende”.

O conhecimento também foi a arma utilizada por Gisela Solymos, única mulher a ganhar, sozinha, o prêmio. A sensibilidade pelos problemas alheios tem início na infância, quando se depara com uma cena que fica marcada na sua memória:

Por que aquela pessoa remexe o lixo? No começo da década de 1970, em um ponto da importante avenida Paulista, em São Paulo, Gisela Solymos, aos 6 anos, teve seu primeiro contato com a desigualdade. De mãos dadas com a mãe, Ivone Solyos, viu a desnutrição e a pobreza refletidas em um morador de rua. A menina que sonhava com fazenda e animais descobriu que comer não é tão simples como pensava ser. Foi o começo de uma vida de questionamentos, em que as respostas a perguntas simples nem sempre atendiam à sua ânsia de conhecimento.

Formada em psicologia, uniu-se a um grupo de pesquisadores de saúde e nutrição e desenvolveu uma metodologia de intervenção para tratar os efeitos da fome infantil que “foi responsável por oficializar a altura como medida de desnutrição no país”. Seu projeto, o *Cren*, já beneficiou mais de 2 mil crianças no Brasil e foi replicado em outros países, como Haiti, México e Moçambique.

O poder de impactar vidas através do conhecimento e do trabalho obstinado aparece, ainda, no relato de vida de Eugenio Scannavino, ganhador do primeiro prêmio, em 2005. O médico paulista, que estudou em colégios tradicionais (Dante Alighieri e

Santa Cruz) e fez faculdade de medicina na UFRJ, “sempre soube que iria para o interior. ‘Quando cheguei à Amazônia, falei, Epa, é aqui’”. Descrito como uma pessoa simples e sensível, “que chora ao falar de seus sonhos e cuida mais dos outros do que de si”, Eugenio se mudou para o Pará um pouco depois de formado, e lá passou a trabalhar como médico do município. Descontente com as limitações de uma medicina tradicional, inova no seu projeto, *Saúde e Alegria*, que busca o “desenvolvimento comunitário integrado com programas de saúde, ambiente, educação, cultura e comunicação popular”. Sua arma para desenvolvê-lo? O trabalho:

Conflitos não faltam, mas ele os enfrenta com uma serenidade inesperada. É questionador, mas abomina a violência. Seu protesto é o trabalho, é a cartada certa – e calma – de quem tem nas mãos o jogo certo e limpo. É por isso que ele aposta tudo.

Com uma de suas apostas – o tratamento da água com cloro – conseguiu combater a diarreia e a mortalidade infantil em comunidades ribeirinhas. “É tão fácil e barato que não entendo porque o governo não faz. Dá raiva. A cada novo ministro da Saúde eu vou lá e digo: ‘cloro’. Não adianta”. Sem grandes fórmulas mirabolantes ou tecnologia de ponta, seu diferencial está na simplicidade e na alegria de promover o bem através de seu trabalho: “Não sou diferente dos outros! Deus me livre ser diferente, sou muito igual. Sou só mais um médico”. O tom despretensioso com o qual o médico se descreve – apenas uma pessoa comum – é uma das marcas dos textos da *Folha*, que paradoxalmente relata grandes feitos, realizados por identidades extraordinárias, como sendo absolutamente possíveis. A possibilidade de tais identidades, no entanto, depende da reunião de habilidades e talentos profissionais com atributos subjetivos nada simplórios, como visão, determinação, resiliência, habilidades empresariais e comunicativas, experiências de vida. Trata-se de uma reunião certamente factível a poucos, em geral àqueles com condições socioculturais para formam um *capital humano* rico e diversificado.

*Histórias de vida*, como foi possível perceber, é aquilo que melhor caracteriza o estilo adotado pela *Folha* para retratar os ES finalistas dos prêmios. Centrando-se nas pessoas, e não nos projetos sociais em si, as matérias recorrem às trajetórias biográficas dos empreendedores para justificar sua decisão pela promoção do “bem comum”, por mais variada e autorreferencial que seja a noção de “bem comum” proposta. A busca por um sentido na vida, a tentativa de combater desigualdades vivenciadas na pele, o acontecimento de um evento traumático ou a sensibilidade diante da injustiça social somada à aplicação de conhecimentos profissionais constituem os diferentes motivos que

levaram esses indivíduos a empreender na área social. Tal variedade de relatos biográficos forma um campo simbólico bastante atraente para o empreendedorismo social: ele seria um lugar de realização pessoal, de enfrentamento de dilemas estruturais ou ocasionais e de exercício de poder, já que conhecimentos e práticas profissionais são valiosas ferramentas de combate aos problemas sociais. Nesse processo discursivo, a noção do ES, por mais heroica que se construa, não se distancia da ideia do indivíduo comum, do humano de carne e osso, com dilemas e medos, mas principalmente com coragem e sonhos.

Mas não basta sonhar, é preciso realizar. Por isso, “os novos heróis” de nosso tempo seriam os empreendedores sociais, aqueles que se provam capazes de realizar os *seus* sonhos, ainda que nos discursos tais aspirações pareçam ser de toda a sociedade. Perceber a implícita exaltação individualista presente nos relatos dos ES possibilita entender essa nova subjetividade como atinente à ideia de sucesso e felicidade “à americana” (Freire Filho, 2013b), isto é, como inevitavelmente pertencendo à ideologia neoliberal.

## Conclusão

Os empreendedores vivem, por assim dizer, de renda incerta, (...) seja se estabelecendo com um capital para desenvolver seu próprio negócio, ou sendo empreendedores de seu próprio trabalho, sem qualquer tipo de fundo, podem ser considerados como vivendo de modo incerto (Cantillon, [1755] 1950, p. 43)

Durante a maior parte da história humana, as pessoas têm aceito o fato de que suas vidas mudarão de repente devido a guerras, fomes ou outros desastres, e de que terão de improvisar para sobreviver. Nossos pais e avós viveram grande ansiedade em 1940, depois de suportarem o naufrágio da Grande Depressão, e enfrentando a iminente perspectiva de uma guerra mundial. (...) após a Segunda Guerra Mundial, essa desordem foi de algum modo posta sob controle na maioria das economias avançadas; sindicatos fortes, garantias do estado assistencialista e empresas em grande escala combinaram-se e produziram uma era de relativa estabilidade. Esse período de mais ou menos trinta anos define o “passado estável” hoje contestado por um novo regime. (...) O que é singular na incerteza hoje é que ela existe sem qualquer desastre histórico iminente; ao contrário, está entremeada nas práticas cotidianas de um vigoroso capitalismo. A instabilidade pretende ser normal, o *empreendedor* de Schumpeter aparecendo como o Homem Comum ideal. (Sennett, 2010, pg 33-23-33, grifo meu)<sup>217</sup>

Ao olhar para as representações que o empreendedor assumiu em diferentes contextos históricos e sob a interpretação de variados autores, conclui-se que a propensão à incerteza é uma marca atemporal desta figura. Dos *empreendedores do próprio trabalho* descritos por Cantillon no século XVIII, passando pelos visionários *macro empreendedores individuais* de Say e Sombart (magnatas que no século XIX eram guiados por sua busca incessante pelo lucro) e chegando aos *destruidores criativos* schumpeterianos, que nas primeiras décadas do século XX comandam o progresso da sociedade moderna: a capacidade de viver sob risco está presente em todos eles. Não é de se estranhar, portanto, que nas décadas após a II Guerra Mundial, quando os valores da segurança e da estabilidade se tornam normativos nas economias avançadas, a figura do empreendedor decline. Nesse período, rico de garantias e certezas em relação ao futuro, quando a vida se constrói na “ordem do ‘longo prazo’” (Sennett, 2010, p. 22), desenvolver uma subjetividade aventureira, heroica e acostumada à imprevisibilidade, constituía, no mínimo, um desperdício. O futuro parecia dado, a despeito da realização (ou não) de qualquer façanha.

---

<sup>217</sup> Tomei a liberdade de adaptar a palavra usada na tradução brasileira (*empresário*) para *empreendedor*, já que é esse o termo utilizado originalmente nas versões em inglês tanto por Sennett quanto por Schumpeter.

Essa, como sabemos, não é mais a realidade da maioria dos países ocidentais – nem dos outrora contemplados com um efetivo Estado-Providência, nem daqueles onde tal estrutura nunca se concretizou na prática, como o nosso. Já no último quarto do século XX, as variadas estruturas comunais de proteção e estabilidade social – promovidas pelos Estados, pelos sindicatos e pelas grandes empresas capitalistas – começam a ruir, solapando qualquer sensação de segurança e previsibilidade no futuro. É nessa conjuntura que a figura do empreendedor, que ficara adormecida no imaginário social por mais de 30 anos, reemerge, mas não com o mesmo significado de raridade que tinha no início do século. Se, no *vigoroso capitalismo* do final do século XX e início do XXI, a instabilidade na vida e a incerteza em relação ao futuro não são mais fortuitas e ocasionais como antes, mas se pretendem normais, como afirmou Sennett, então o sujeito habituado em *estar à deriva* não pode ser mais um caso raro, uma exceção – ele deve ser a regra. É nesse sentido que o empreendedor pode – e deve – ser entendido como o “Homem Comum ideal” (idem), ou o *homem ideal do fim do milênio*.

A ideia do empreendedor como sendo o homem comum ideal na virada do milênio pressupõe que ele seja compreendido não como uma atividade (um “saber-fazer”), mas sim como uma subjetividade, isto é, um modo específico de ser e estar no mundo. “Ser empreendedor”, nessa concepção, deixa de estar necessariamente ligado à criação de um negócio ou a uma atuação econômica. É, antes de mais nada, uma fonte de regras de conduta e ação a partir da qual os indivíduos passam a se guiar nos mais variados âmbitos da vida. Como foi possível ver através da análise dos discursos da *Folha de S. Paulo*, destrezas como visão, intuição, criatividade, proatividade, resiliência, autonomia e flexibilidade não são caras apenas à esfera profissional, mas valorizadas também nos relacionamentos familiares e afetivos, nos convívios sociais, nos vínculos políticos e comunais. Isso, decerto, é reflexo de um movimento mais amplo, através do qual o próprio mercado e suas lógicas se alastram por todas as áreas da vida. Segundo vários autores (entre eles Ehrenberg, 2010; Bauman, 2008, 2011; Gaulejac, 2007 e Gorz, 2005), a supremacia do mercado como quadro referencial para os mais variados registros da existência está ligada à hegemonia do atual sistema capitalista, o neoliberalismo. Uma “cultura empreendedora”, portanto, dialoga estreitamente com as normatividades neoliberais, entre as quais se destacam os pleitos por liberdade, autonomia e eficiência, sendo o empreendedor o indivíduo que melhor consegue congrega tais características.

Se aceitarmos a sugestão de que o empreendedor se constitui como subjetividade ideal de nosso tempo, um modo de ser, e não apenas de fazer, então não é difícil concluir

que o espectro de atuação dos empreendedores é ampliado, não se restringindo mais ao modelo clássico de negócio, mas abarcando novas possibilidades. A concepção do *intraempreendedor*, na década de 1980, é uma prova disso: demonstra a viabilidade de agir como um empreendedor, mesmo sendo um funcionário e estando submetido a uma estrutura organizacional. As novas modalidades de empreendedorismo que são vinculadas à criação de um negócio igualmente atestam um deslocamento em relação ao padrão tradicional, já que não necessariamente visam ao lucro como objetivo final, mas consideram outras variantes, como o “bem comum” (no caso dos empreendedores sociais) ou o tempo (no caso das *mompreneurs*). O caráter altamente experimental dos empreendimentos mirins, realizados sem a obrigação de gerar dinheiro, também ilustra como empreender escapa de um campo exclusivamente econômico, se tornando uma vivência, uma pedagogia de vida.

A conclusão que se pode tirar do referido alastramento de uma “cultura empreendedora” nas sociedades contemporâneas é que o próprio sentido do que seja *o empreendedor* mudou. Há um século, o empreendedor era representado pelo homem branco, de meia idade, normalmente pertencente à classe burguesa desde seu nascimento ou, em casos mais exemplares, tendo-lhe ascendido através do seu trabalho duro e diligente, o que configuraria um dos seus traços heroicos. Era visto como um homem de negócios, que podia atuar na indústria, no comércio ou no setor financeiro em empreendimentos de médio ou grande porte, empregando mão de obra, mobilizando capital e dinamizando a economia. Caracterizado como um indivíduo visionário e inovador, era capaz de vislumbrar oportunidades desprezadas e disposto a se arriscar para concretizá-las. A reunião de todos esses atributos fez com que ele fosse concebido como uma figura rara, uma subjetividade extraordinária e que não se constitui como possibilidade a muitos. Sua grande motivação e seu objetivo principal eram o lucro, de modo que as noções de ganância e avaréza passam a ser associadas a essa figura, que era ao mesmo tempo admirada e detestada, vista como um herói e um vilão. De um lado, o empreendedor era entendido como um aventureiro que, através de uma atuação autônoma e obstinada, é capaz de capitanear o desenvolvimento econômico da sociedade moderna e, com isso, se libertar das restrições e determinações de classe, servindo como um exemplo de superação e realização. Por outro, ele se torna o novo símbolo da desigualdade social, sendo o emblema da busca cega por dinheiro que sustenta um “capitalismo selvagem”.

Hoje, tal concisão conceitual cai por terra, abrindo margem para uma diversificação nas formas de ser empreendedor, conforme vimos nas categorias mencionadas nesta tese. A diversificação nas motivações e nas formas da atividade empreendedora dão margem para que cada vez mais pessoas abracem o empreendedorismo como meio de vida, de modo que ele perde seu caráter exclusivista e passa a ser cada vez mais popular nos dias de hoje.

Esta tese foi motivada pela percepção de tal diversificação e massificação do empreendedorismo no contexto brasileiro, algo curioso visto que nossas raízes culturais não apontam para o empreendedor como tipo ideal de trabalhador, que ao contrário seria melhor representado pelo funcionário assalariado. A busca por compreender o processo de adesão do empreendedorismo à cultura brasileira, e suas justificativas morais, levou não apenas a uma pesquisa histórica a respeito do empreendedor e suas transformações ao longo do tempo, mas também a uma pesquisa de discursos sobre essa figura em um dos mais influentes jornais brasileiros, a *Folha de S. Paulo*. O recorte, que se inicia na década de 1970, mostra como já nesse período está presente uma retórica em defesa do modelo econômico guiado pelas normatividades neoliberais: liberdade, autonomia e eficiência. Todo um histórico patrimonialista é acionado para justificar as desventuras da economia nacional, numa retórica que exalta as virtuosidades do livre mercado e condena as ações do Estado sob o signo da ineficiência. Num discurso que denominei “governofóbico”, a livre iniciativa capitalista – que tem no empreendedor a sua mais singular materialização – é definida como única alternativa viável para a prosperidade econômica e social, sendo o Estado – burocrático, lento e inchado – a fonte de todo o atraso brasileiro.

A defesa da livre iniciativa empreendedora como caminho para o desenvolvimento (pessoal e coletivo) não se restringe ao campo econômico, mas atinge também outras áreas, como a social, a política e a religiosa. A despeito de uma herança “personalista e patrimonialista”, o empreendedorismo se apresenta como altamente viável no país, devido ao fato de o brasileiro possuir, simultaneamente, um *espírito empreendedor* e o *sonho de ser o próprio chefe*. Isto é, no fundo nós seríamos empreendedores natos, mas devido a uma “educação genérica, acadêmica, literária e sem bases”<sup>218</sup> fomos afastados de nossa vocação original, sendo formados para atuar “apenas como empregados”. Por isso, os discursos afirmam ser preciso investir maciçamente

---

<sup>218</sup> "Democracia e desenvolvimento econômico 2" – *Opinião*, 03/05/1987.

numa *educação empreendedora*, que deve se iniciar tão logo seja possível e atingir mesmo os níveis mais elevados da produção do saber, como atesta o recente incentivo do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) para que pesquisadores brasileiros se tornem empreendedores<sup>219</sup>.

A sustentação do neoliberalismo como modelo político-econômico mais adequado ao Brasil; a defesa do empreendedor como agente principal desse sistema; o espraiamento da lógica empreendedora para além da esfera econômica, atingindo também a cultura como um todo; a alegação de que os brasileiros possuem a aptidão e o desejo por empreender; o pleito pelo investimento em uma educação empreendedora... Todos esses são elementos de uma *circularidade racional* dos discursos da *Folha de S. Paulo*. Tal composição de falas, estrategicamente conectadas, naturalizam o sentido de inevitabilidade em relação à nova ideologia do capitalismo, à qual passamos a aderir a partir dos anos 1990 e que hoje se estabelece como única via possível.

O foco dado nesta tese a duas novas formas de ser empreendedor – o microempreendedor individual (MEI) e o empreendedor social (ES) – teve como objetivo inicial mostrar como essas categorias são adequadas ao “novo espírito do capitalismo” (Boltanski e Chiapello, 2009). Entendido como a “ideologia que justifica o engajamento no capitalismo” (idem, p. 39), o atual espírito se embasaria nos já citados ideais de liberdade, autonomia e autenticidade para seduzir os indivíduos a conceber o trabalho como uma fonte de autorrealização, justificando assim a carência de garantias pelo excesso de liberdade. O MEI representaria o indivíduo autônomo, que depende apenas de si para gerar a renda necessária ao seu sustento. A liberdade de não ter um chefe, mas ao contrário a possibilidade de ser “o dono do próprio nariz”, constitui uma das principais fontes de estímulo presente nos discursos direcionados a esta categoria. O ES, por outro lado, é o indivíduo que transcende a “mera” autonomia individual e se preocupa com aqueles incapazes de cuidarem de si mesmos. Essa ação se adequa perfeitamente a um contexto de colapso de redes coletivas de seguridade, amenizando assim os efeitos perversos dessa falência. A possibilidade de atingir uma autorrealização no processo de promoção do “bem comum” é apresentada por diversas falas como grande fonte de entusiasmo dessa figura, que no caminho da transformação social acaba se transformando e conseguindo enxergar seu “verdadeiro eu”.

---

<sup>219</sup> “Programa apoiado pelo CNPq incentiva pesquisadores brasileiros a virarem empreendedores”. Disponível em: [http://www.cnpq.br/web/guest/noticiasviews/-/journal\\_content/56\\_INSTANCE\\_a6MO/10157/5119155](http://www.cnpq.br/web/guest/noticiasviews/-/journal_content/56_INSTANCE_a6MO/10157/5119155). Acesso em: 15/06/2016.

Mas, se inicialmente vislumbrei nesses dois tipos diferentes de empreendedorismo “apenas” a atualidade do sistema econômico capitalista, eles acabaram servindo também de provas incontestes da hipótese de que a figura do empreendedor é diversificada e massificada na contemporaneidade. O ES, não sendo guiado (ao menos não inicialmente) por objetivos financeiros, contesta uma das principais características do empreendedor clássico, que é a busca incessante pelo lucro. Já o MEI, ao constituir-se como possibilidade a muitos<sup>220</sup>, revisa outra noção básica do empreendedorismo tradicional, que é a raridade desta identidade. Nesse sentido, é possível concluir que o empreendedor, tal como foi conceituado no decorrer do século XX, se transforma diante de novos contextos, adequando-se às novas e variadas manifestações que ele passa a incorporar. E esse processo de modalização e difusão da subjetividade empreendedora suscita algumas considerações.

A primeira diz respeito a uma mudança valorativa em relação ao empreendedor. Como vimos, ao longo do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, período de apogeu da imagem clássica do empreendedor, ele era visto como um sujeito raro e guiado eminentemente por sua busca pelo lucro. Isso fez com que o empreendedor fosse percebido ambigualmente, sendo um herói e modelo de indivíduo exemplar, mas também um vilão, personificando um capitalismo que promove injustiças sociais. Na atualidade, porém, as diferentes manifestações do empreendedorismo atestam uma diversificação em seus objetivos e motivações, que deixam de focar somente no lucro e passam a considerar outros fatores: o “bem comum”, a vontade de ter mais tempo para a família, o desejo de realização pessoal, o prazer da experimentação... Nesse processo, o aspecto vilanesco do empreendedor perde força, tonificando sua noção heroica. De fato, o empreendedor, assim como o esportista de alta performance, representa o herói de nosso tempo, como bem sinalizou Ehrenberg (2010).

Para que a subjetividade empreendedora deixe de ser rara e difunda-se por todo o tecido social, uma complexa rede de práticas e retóricas se coloca em ação. É preciso não apenas mostrar o empreendedorismo como uma atraente possibilidade a todos, como fazem muitos dos discursos da *Folha*, mas também promover uma pedagogia dos corpos para que estes se adequem à sua mentalidade e práxis. Nesse sentido, incorporar e promover uma educação empreendedora no Brasil é visto como caminho primordial para a transformação de nosso país em uma nação mais próspera e desenvolvida. As inúmeras

---

<sup>220</sup> Já são mais de 5 milhões de MEIs no Brasil, sendo o objetivo do Governo Federal registrar 10 milhões de trabalhadores autônomos.

questões aqui imbuídas – como a submissão da educação ao mercado, a valorização da prática em detrimento da reflexão crítica, a incorporação de preceitos mercadológicos no ensino básico ou ainda o questionamento da validade do ensino superior – fazem deste tema um significativo e necessário campo de estudo, infelizmente ainda pouco explorado.

Outra importante reflexão se refere ao microempreendedor individual, uma figura que encerra algumas contradições e que pode ser compreendida como sendo de transição. A necessidade de que o empreendedorismo se configure como uma possibilidade a muitos, e não uma exceção, leva os discursos do MEI a construí-lo em termos de simplicidade e facilidade. Para se tornar um microempreendedor, bastaria seguir uma descomplicada formalização *online*, algo que pode ser realizado em minutos. Posteriormente, os conhecimentos necessários para uma boa atuação no mercado estariam disponíveis em apostilas, vídeos ou mesmo mensagens de texto, de modo que após dedicar algum tempo a esses conteúdos, o indivíduo estaria capacitado a empreender. Assim, enquanto a grande maioria dos discursos sobre empreendedorismo na *Folha* constrói essa prática como sendo complexa e árdua, “comparável a correr uma maratona na velocidade típica de um tiro de cem metros”<sup>221</sup>, as falas sobre o MEI valorizam o lado simples e acessível desta figura.

Também contradizendo a noção tradicional do empreendedor, que é reconhecido como aquele que tem visão, inova e assume riscos, a longa lista de atividades permitidas ao MEI – que inclui funções como borracheiro, manicure, alfaiate, jardineiro, pipoqueiro... – demonstra que não são atividades que exijam, necessariamente, uma visão de mercado e uma inovação em termos de produtos, serviços ou processos, estando seu risco ligado à falta de garantias no que diz respeito à geração de renda. Desse modo, a ideia do MEI pode ser pensada como um retorno à noção oitocentista de Cantillon, que entende os empreendedores como o amplo grupo de indivíduos que empreende o próprio trabalho, que gera a própria renda. A percepção do empreendedor como um ser visionário, criativo e capaz de assumir grandes riscos para alcançar seus objetivos não estava contida no pensamento de Cantillon, assim como acredito não estar na imagem do MEI. É nesse sentido que entendo o MEI como sendo uma figura de transição: ela compreende aspectos do universo empreendedor como flexibilidade, autonomia e liberdade, mas retém noções remanescentes do modelo assalariado, como as garantias da aposentadoria e dos auxílios

---

<sup>221</sup> “Nação empreendedora” – *Mercado*, 11/11/2010.

maternidade, doença, reclusão... Busca, portanto, a conciliação de elementos contraditórios: segurança de um lado, liberdade de outro.

A ideia de que é possível utilizar saberes e ferramentas mercadológicos, norteados pela eficiência, para promover uma *efetiva* justiça social possibilita que o empreendedorismo social seja construído discursivamente como um campo de atuação revolucionário, capaz de transformar o mundo num lugar melhor de se viver. Tais retóricas, porém, pouco problematizam as contradições inerentes a esta figura, mas ao contrário a envolvem de uma mística de benevolência, chegando mesmo próximo de uma imagem de santidade<sup>222</sup>. Vale sinalizar, no entanto, alguns contrassensos que escapam à maioria dos discursos. Conforme discutido no capítulo 4, ao assumir uma postura empresarial diante de problemas sociais, os ES são guiados pelas lógicas do livre mercado, que entre outras coisas se notabiliza pelo pragmatismo, pela busca da máxima eficiência e por um ideal de justiça meritocrático. A adoção de tais preceitos leva, inevitavelmente, a um posicionamento pragmático, que busca adaptar e ajustar as falhas existentes, mas não questionar o porquê de sua existência. Desse modo, embora seja apresentado como a panaceia do mundo, o empreendedorismo social não atua contestando instituições hegemônicas e o sistema capitalista como um todo, mas sim propõe reformas pontuais, locais e imediatas, que dificilmente têm a capacidade de alterar as estruturas que originam as desigualdades sociais.

Outro ponto raramente problematizado pelos discursos que promovem o empreendedorismo social é seu aspecto excludente, algo que ocorre em dois níveis. Primeiramente, a ideia de “bem comum” que precisa ser criado em geral parte do ponto de vista e da vivência do ES, e não de um processo amplo e dialógico, que envolva aqueles a quem as benfeitorias devem atingir. E tal fato, infelizmente, conduz a um cenário cruel: se não é mais possível contar com redes coletivas de assistência, em teoria inclusivas e abrangentes, mas passa-se a depender das ações pontuais dos ES, então inevitavelmente haverá excluídos e desamparados. Estes podem tão somente esperar que seus problemas sejam visibilizados ou, nos casos mais excepcionais, agir para resolvê-los, como foi possível ver em algumas das retóricas da *Folha* sobre os ES mais humildes. O que nos leva ao segundo nível de exclusão, referente às origens socioeconômicas desses agentes. Na análise das histórias de vida dos ES apresentados pela *Folha*, ficou comprovada uma

---

<sup>222</sup> "Uma mistura de empresário e santo" – *Empreendedor Social*, 06/12/2005; “Ele combina as características representadas por Richard Branson e Madre Teresa” – Fundação Schwab. Disponível em: <http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>. Acesso em: 01/05/2016.

forte suspeita: em sua grande maioria, eles provêm de um estrato social privilegiado, condição que lhes possibilita abrir mão de maiores ganhos financeiros e agir com o foco no social. Ainda que seja louvável que tais pessoas muitas vezes se abstenham de um padrão de vida mais elevado com vistas a agir pelo social, tal evidência leva à conclusão de que ser um ES não é uma possibilidade a todos: para aquele que depende de uma renda para pagar o aluguel, ajudar nas despesas de casa, enfim, sobreviver, o empreendedorismo social não parece ser uma realidade próxima. E, embora o processo de redenção do lucro nos negócios sociais abra caminho para que cada vez mais seja possível empreender com um duplo objetivo – promover “o bem” e ganhar dinheiro –, a prática do empreendedorismo social ainda se concentra nas camadas mais elevadas e instruídas da sociedade, de onde se deduz que as mudanças no campo social, em geral, vêm “de cima”...

Uma situação financeira privilegiada parece ser também o caso das *mompreneurs*, mulheres que após o nascimento dos filhos trocam a segurança da renda e dos benefícios de um trabalho assalariado pela flexibilidade de um empreendimento, fato que as possibilita estarem mais tempo perto dos filhos, ainda que isso muitas vezes represente um ganho financeiro menor. O principal motivador para que as mulheres deixem seus empregos é a estrutura rígida e machista das grandes empresas, que veem com maus olhos a eventual queda de um elevado desempenho produtivo após a maternidade. O empreendedorismo surge, então, como uma solução conciliadora: permite uma rotina de trabalho flexível, com autonomia para decidir quanto tempo dedicar ao empreendimento e à família e, paralelamente, a obtenção de algum ganho financeiro. À semelhança do empreendedorismo social, é possível perceber como o empreendedorismo materno é possível a poucas (afinal, nem todas as mulheres têm condições de abdicar de seus empregos, por mais que o queiram), e não realiza uma efetiva transformação na estrutura organizacional das empresas capitalistas, sendo na verdade um mecanismo de adequação, de contorno ao problema. Ao não criar um embate efetivo, mas sim propor uma solução prática, o tratamento injusto e desumano que mães funcionárias recebem nas corporações permanece sendo a regra. Essas e outras questões – como as renovadas demandas sociais inerentes a esta nova nomenclatura, que não sinaliza necessariamente uma nova prática, mas sim sua atual visibilidade; o discurso de empoderamento feminino; a apropriação de aspectos humanos e emotivos por uma nova modalidade empreendedora; o estímulo para a formação de uma economia colaborativa e em rede entre as mães empreendedoras; a autoproclamada capacidade de transformação social – tornam a *mompreneur* uma figura instigante e que merece ser melhor estudada, especialmente pelo campo da Comunicação,

já que é através dos discursos que essa subjetividade passa a ser construída e agenciada. Problematizar a complexidade e as contradições presentes na retórica das *mompreneurs* é o caminho que pretendo seguir em futuras pesquisas.

As novas formas de atuar como um empreendedor na contemporaneidade mostram que a ampliação dos objetivos e das motivações ligados à prática empreendedora contribui para a atual ideia do empreendedorismo como sendo a mais eficiente ferramenta de transformação pessoal e coletiva. A partir do momento em que ele deixa de ser tão somente um meio através do qual se busca o lucro financeiro, e passa a ser encarado como um instrumento para se atingir outras finalidades (como o desenvolvimento social, a autorrealização, o aprendizado ou ainda a conciliação das esferas profissional e familiar da vida), o empreendedorismo se transforma em panaceia, em solução aos mais diversos problemas de nossa sociedade: da miséria e fome até a infelicidade profissional. Em linhas gerais, a grande variedade de discursos da *Folha de S. Paulo* – reportagens, matérias, colunas de opinião, cadernos especiais, notinhas... – que aborda a figura do empreendedor o apresenta como um indivíduo ao mesmo tempo diferenciado<sup>223</sup> e necessário<sup>224</sup>, capaz criar novas soluções para um mundo carente de alternativas<sup>225</sup>.

Pensando o capitalismo da virada do século XIX para o XX, Sombart reflete que nele o homem teria deixado de ser a medida das coisas: “ (...) o homem, com seus gozos e dores, com suas necessidades e exigências, tem deixado de ser o ponto de convergência de todos os interesses, e seu lugar tem sido ocupado por algumas abstrações como o lucro, o enriquecimento, os negócios” (*apud* Lopes-Ruiz, 2004, p. 71). Atualmente, manifestações como as do empreendedor social e da *mompreneur* apontam para uma reinserção do humano na equação capitalista. A grande questão é saber se essa equação, que se utiliza da racionalidade econômica como ferramenta para obter um resultado final *eficiente*, vai pender mais para o humano ou para o econômico.

---

<sup>223</sup> "Uma mistura de empresário e santo" – *Empreendedor Social*, 06/12/2005.

<sup>224</sup> “(...) é desse espírito que, em tempos de descrença e de crise, o mundo mais precisa”. “Empreendedorismo de alto impacto” – *Mercado*, 19/10/2010.

<sup>225</sup> “É a atuação dinâmica e criativa do empreendedor que moderniza a estrutura produtiva, aumenta a produtividade e dissemina a prosperidade, gerando riquezas, empregos e bem-estar social”. “Declaração dos Direitos de Empreender” – *Opinião*, 15/03/2006.

## Referências Bibliográficas

ALDRICH, Howard. Entrepreneurship. In: SMELSER, N. J. & SWEDBERG, R. (orgs.). *Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University, 2005.

ALVES, Lauro Eduardo Soutello. Governança e cidadania empresarial. *RAE*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 78-86, 2001.

ANDERSON, Alistair e WARREN, Lorraine. The entrepreneur as hero and jester: enacting the entrepreneurial discourse. *International Small Business Journal*. Sage Publications, n. 29, p. 589-609, 2011.

BAKER, Ted, ALDRICH, Howard e LIOU, Nina. Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship & Regional Development*, n. 9, p. 221-238, 1997.

BAKKER, Bruna. *Trabalhando para si: felicidade e capital humano no cinema dos anos 2000*. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

\_\_\_\_\_. Greed is good (and legal): mercado, empreendedorismo e caráter nos filmes Wall Street. *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro Intercom, 2015.

BALL, Stephen. Performatividade, privatização e o pós-estado do bem-estar. *Educação e Sociedade*, Campinas, v. 25, n. 89, p. 1105-1126, 2004.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. *A formação do mercado de trabalho no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2008.

BATISTA, Eduardo. Comunicação, Consumo e Cidadania: o empreendedorismo social em sites de crowdfunding. *Anais do 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*. São Paulo: Comunicon, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

\_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

\_\_\_\_\_. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

\_\_\_\_\_. *Vite che non possiamo permetterci*. Roma: Editori Laterza, 2011.

BISCAIA, Juliana. Comunicação, consumo e trabalho artesanal: o espaço biográfico das artesãs no blog Elo. *Anais do 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*. São Paulo: Comunicon, 2014.

BODDICE, Rob. Forgotten antecedents: entrepreneurship, ideology and History. In ZIEGLER, Rafael. *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions, Contexts*. Cheltenham: Edward Elgar, 2009.

BOGDAN VASI, Ion. New heroes, old theories? Toward a sociological perspective on social entrepreneurship. In ZIEGLER, Rafael. *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions, Contexts*. Cheltenham: Edward Elgar, 2009.

BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Éve. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. Nova Iorque: Vintage Books, 1992.

BOURDIEU, Pierre. A “juventude” é apenas uma palavra. In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOYLE, Raymond e MAGOR, Maggie. A nation of entrepreneurs? Television, social change and the rise of the entrepreneur. *International Journal of Media and Cultural Politics*, V. 4, n. 2, 2008.

BROUARD, François e LARIVET, Sophie. Essay of clarifications and definitions of the related concepts of social enterprise, social entrepreneur and social entrepreneurship. In: FAYOLLE, Alain e MATLAY, Harry. *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2010.

BRONSZTEIN, Karla e RODRIGUES, Emanuelle. O ETHOS DA MULHER V: Consumo e construção da identidade feminina na Igreja Universal. *Anais do 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*. São Paulo: Comunicon, 2014.

BULFINCH, Thomas. *O livro de ouro da mitologia*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

BUONANNO, Milly. Histórias de vida exemplares. Biografias. *Revista MATRIZES*, ano 5, n. 1, p. 63-84, 2011.

CACCIAMALI, Maria Cristina. As economias informal e submersa: conceitos e distribuição de renda. In: CAMARGO, José Márcio, GIAMBIAGI, Fabio. *Distribuição de renda no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

CAMPOS, Leonildo Silveira. *Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal*. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANTILLON, Richard. *Ensayo sobre la naturaleza del comercio em general*. México: Fondo de Cultura Economica, 1950.

CASAQUI, Vander. Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. *Famecos*. Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 866-883, 2013a.

\_\_\_\_\_. Incorporações e sentidos do consumo em projetos de empreendimentos sociais portugueses: construção de marcas e publicização do espírito do tempo. *Livro Café Intercom*. UFPE, 2013b.

\_\_\_\_\_. Concepções e significados do empreendedorismo social no Brasil e em Portugal: crise, performance e bem comum. *Observatorio*, v. 8, p. 67-82, 2014a.

\_\_\_\_\_. Ideologia do empreendedorismo social: representações do trabalho em tempos de crise do Estado Social português. *Rumores*. São Paulo, v. 8, p. 19-36, 2014b.

\_\_\_\_\_. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. *Galáxia*. São Paulo, v. 14, p. 44-56, 2015.

CASTELLANO, Mayka. *Sobre vencedores e fracassados: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso*. Tese de doutorado em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

CHO, Albert Hyunbae. Politics, Values and Social Entrepreneurship: A Critical Appraisal. In MAIR, Johanna, ROBINSON, Jeffrey e HOCKERTS, Kai (orgs). *Social Entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan, 2006.

COLBARI, Antonia. Empreendedorismo e capital social no discurso institucional do Sebrae. *Simbiótica*, UFES, volume único, n. 6, 2014.

COSTA, Alessandra Mello da. *Convergências, divergências e silêncios: o discurso contemporâneo sobre o empreendedorismo nas empresas juniores e na mídia de negócios*. Tese de doutorado em Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2010.

COSTA, Alessandra Mello da *et al.* Linguagem, relações de poder e o mundo do trabalho: a construção discursiva do conceito de empreendedorismo. *Revista de Administração Pública*, n. 5, v. 42, p. 995-1918, 2008.

COSTA, Alessandra Mello da *et al.* A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. *Cadernos EBAPE.BR*. Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p.357-375, 2012.

DANTAS, Silvia. Cultura do empreendedorismo como modelo de autogestão: a busca da felicidade na construção discursiva da série 3 Teresas. *Anais do 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*. São Paulo: Comunicon, 2014.

DEES, J. Gregory. *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Maio, 2001. Disponível em: <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/>

DEFOURNY, Jacques. Concepts and realities of social enterprise: a European perspective. In: FAYOLLE, Alain e MATLAY, Harry. *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2010.

DEFOURNY, Jacques e NYSSSENS, Marthe. Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, v. 1, p. 32-53, 2010.

DELEUZE, Gilles. *Conversaciones*. Valencia: LetraE, 1996.

DRAYTON, Bill. *Everyone a Changemaker: social entrepreneurship's ultimate goal*. MIT Press; Harvard University; George Mason University, 2006. Disponível em: <https://www.ashoka.org/sites/ashoka/files/InnovationsBookletSmall.pdf>

EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora a depressão nervosa*. São Paulo: Editora Idéias & Letras, 2010.

FAYOLLE, Alain e MATLAY, Harry. *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2010.

FERREIRA, Norma. As pesquisas denominadas “estado da arte”. *Educação & Sociedade*, ano XXIII, n. 79, p. 257-272, 2002.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Consumo como investimento: a produção do consumidor saudável pela mídia de negócios. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 24, p.133-152, 2012.

FOUCAULT, Michel. *Nascimento da biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

\_\_\_\_\_. *Segurança, território, população*. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FREIRE FILHO, João. Formas e normas da adolescência e da juventude na mídia. In: FREIRE FILHO, João e VAZ, Paulo (orgs). *Construções do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

\_\_\_\_\_. Mídia, Subjetividade e Poder: construindo os cidadãos-consumidores do novo milênio. *Lugar Comum: estudos de mídia, cultura e democracia*. n. 25-26, p. 89-103, 2010a.

\_\_\_\_\_. O poder em si mesmo: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. *Famecos*. Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 717-745, 2011a.

\_\_\_\_\_. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca de alta performance. In: FREIRE FILHO, João e COELHO, Maria das Graças (orgs.). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2011b.

\_\_\_\_\_. A nova mitologia esportiva e a busca da alta performance. *Comunicação & Cultura*, Portugal, n. 13, p. 39-52, 2012.

\_\_\_\_\_. “Autoestima é tudo!”: anotações para um Dicionário de ideias feitas sobre a felicidade. In: FREIRE FILHO, João; RIBEIRO, Ana Paula e HERSCHMANN, Micael. (orgs.). *Entretenimento, Felicidade e Memória: Forças moventes do contemporâneo*. Rio de Janeiro: Anadarco, 2013a.

\_\_\_\_\_. Apologias da ambição: a ética e a ciência do sucesso em Veja e Istoé. *Anais do XXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Salvador: Compós, 2013b.

FREIRE FILHO, João e CASTELLANO, Mayka. Eike Batista, “o bilionário popstar”: um estudo sobre a celebração midiática do empreendedorismo. In: FRANÇA, Vera e OLIVEIRA, Luciana de. (orgs.) *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

FREIRE FILHO, João. (org.). *Ser feliz hoje: reflexão sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010b.

FREIRE FILHO, João e COELHO, Maria das Graças. (orgs.). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GAIGER, Luiz Inácio e CORREA, Andressa da Silva. O microempreendedorismo em questão: elementos para um modelo alternativo. *Política & Sociedade*, v. 9, n. 17, 2010.

GAULEJAC, Vicent de. *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. São Paulo: Ideias e Letras, 2007.

GAUTIE, Jérôme. Da invenção do desemprego à sua desconstrução. *Revista MANA – Estudos de Antropologia Social*. v. 4, n. 2, 1998.

- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- GREMAUD, Amaury *et al.* *Economia brasileira contemporânea*. São Paulo: Atlas, 2007.
- HALL, Peter Dobkin. A Historical Overview of Philanthropy, Voluntary Associations, and Nonprofit Organizations in the United States, 1600–2000. In: W.W. Powell & R. Steinberg (eds.), *The Nonprofit Sector: a research handbook*. Yale University Press, 2006.
- HAMILTON, Eleonor. The discourse of entrepreneurial masculinities (and femininities). *Entrepreneurship & Regional Development*, n. 1-2, v. 25, p. 90-99, 2013.
- HENRIQUE, Wilnes e DRAIBE, Sonia Miriam. Welfare State, Crise e Gestão de Crise. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 3, n. 6, s/p, 1988. Disponível em: [http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_06/rbcs06\\_04.html](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_06/rbcs06_04.html)
- HISRICH, Robert e PETERS, Micheal. *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HOLSTON, James e APPADURAI, Arjun. Cities and Citizenship. *Public Culture*, v. 8, p. 187-204, University of Chicago, 1996.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- ITUASSU, Cristiana Trindade e TONELLI, Maria José. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, n. 1, v. 12 p. 86–111, Rio de Janeiro, 2014.
- IYER, Radha. Entrepreneurial identities and the problematic of subjectivity in media-mediated discourses. *Discourse Society*. n. 2, v. 20, p. 241-263, 2009.
- LEADBEATER, Charles. *The rise of the social entrepreneur*. Demos: London, 1997.
- LEAL, Tatiane. *A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro*. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2015.

LEITE, Elaine da Silveira e MELO, Natália Maximo. Uma nova noção de empresário: a naturalização do “empreendedor”. *Revista Sociologia Política*, v. 16, n. 31, p. 35-47. Curitiba, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. *A sociedade pós-moralista: crepúsculo do dever*. São Paulo: Manole, 2005.

LÓPEZ-RUIZ, José Oswaldo. O “ethos” dos executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo. Tese de doutorado em Ciências Sociais. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2004.

LORENZI, Fabiane. *Um herói contemporâneo em Você S/A: problematizando a produção do sujeito empreendedor*. Dissertação de mestrado em Psicologia Social e Institucional. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

MACHADO, Hilka e NASSIF, Vânia. Empreendedores: reflexões sobre concepções históricas e contemporâneas. *RAC*, n. 6, v. 18, p. 892-899. Rio de Janeiro, 2014.

MAIR, Johanna. Social entrepreneurship: taking stock and looking ahead. In: FAYOLLE, Alain e MATLAY, Harry. *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2010.

MAIR, Johanna; ROBINSON, Jeffrey e HOCKERTS, Kai (orgs). *Social Entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan, 2006.

MARTIN, Roger L. e OSBERG, Sally. Social Entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, Spring, 2007.

MARSHALL, Thomas Humprey. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MAZZUCATO, Mariana. *O estado empreendedor*. São Paulo: Portfolio Penguin, 2014.

MOOG, Vianna. *Bandeirantes e pioneiros: paralelo entre duas culturas*. Porto Alegre: Editora Globo, 1973.

MORRIS, Charles, *Os magnatas: como Andrew Carnegie, John D. Rockefeller, Jay Gould e J. P. Morgan inventaram a supereconomia americana*. Porto Alegre: L&PM, 2008.

NERI, Marcelo e FONTES, Adriana. Informalidade e trabalho no Brasil: causas, consequências e caminhos de Políticas Públicas. In: *XI Cadernos Adenauer: A*

informalidade laboral na América Latina. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2010.

NUNES, Cláudia Ribeiro Pereira. Análise do desenvolvimento da formalização do Microempreendedor Individual – MEI e as suas relações negociais no Brasil. *SCIENTIA IURIS*, n. 2, v.17, p.29-54, Londrina, 2013.

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo social no Brasil: fundamentos e estratégias. Tese de doutorado em Serviço Social. Franca: Universidade Estadual Paulista, 2004.

OLIVEIRA, João de. *O vendedor de fitas: um olhar histórico sobre o empresário Amácio Mazzaropi*. Dissertação de mestrado em Comunicação. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2011.

PARENTE, Cristina e QUINTÃO, Carlota. Uma abordagem eclética ao empreendedorismo social. In PARENTE, Cristina e QUINTÃO, Carlota (orgs) *Empreendedorismo Social em Portugal*. Universidade do Porto, 2014.

PIKETTY, Thomas. *O capital no século XXI*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PINCHOT, Gifford. *Intrapreneuring – Por que você não precisa deixar a empresa para tornar-se um empreendedor*. São Paulo: Editora Harbra, 1986.

POCHMANN, Marcio. Economia do microempreendimento informal no Brasil. Texto para Discussão nº 2, *SEBRAE*, 2005.

\_\_\_\_\_. Demografia Juvenil e Trabalho. *Fórum São Paulo*, v. 5, p. 21-22, 2007.

PORTILHO, Fátima. Consumo "verde", democracia ecológica e cidadania: possibilidades de diálogo? *Rubedo*. Rio de Janeiro, n.3, 1999.

PRADO, José Luiz. De navios a estrelas na construção biopolítica do eu capital. In: FREIRE FILHO, João e COELHO, Maria das Graças. (orgs). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC: Fapesp, 2013.

PRASZKIER, Ryszard e NOWAK, Andrzej (orgs). *Social Entrepreneurship: theory and practice*. New York: Cambridge University, 2012.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*. NCB University Press, n. 5, v. 9, 2001. Disponível em: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

QUINTAL, Priscila. Faça e Fature: O discurso empreendedor nas revistas femininas. *Anais do 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*. São Paulo: Comunicon, 2014.

RAND, Ayn. *A revolta de Atlas*. São Paulo: Arqueiro, 2010.

RADU, Miruna e REDIEN-COLLOT, Ranaud. The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press: desirable and feasible models? *International Small Business Journal*, v. 26, p. 259-298, 2008.

ROCHA, Everardo e PEREIRA, Claudia. *Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SALGADO, Julia. *De Confissões pessoais ao compartilhamento Geral: mudanças nas representações midiáticas da juventude*. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

\_\_\_\_\_. Corpo miserável, espírito empreendedor: empreendedorismo, pobreza e desemprego no Brasil. *Em Pauta*. Rio de Janeiro, n. 30, v. 10, 2012.

\_\_\_\_\_. A Ascensão do Empreendedor: apresentação de uma pesquisa sobre a popularização de sujeitos empreendedores. *Anais do 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo*. São Paulo: Comunicon, 2014.

\_\_\_\_\_. Empreendedores sociais: a construção do trabalhador-cidadão ideal. *Entremeios*, v. 1, p. 1-14, 2013.

SAY, Jean-Baptiste. *Tratado de Economia Política*. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

SCHOMMER, Paula Chies e FISHER, Tânia. Cidadania empresarial no Brasil: os dilemas conceituais e a ação de três organizações baianas. *O&S*, n. 15, v. 6, p. 99-118, 1999.

SCHUMPETER, Joseph. *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. São Paulo: Editora Abril, 1997.

\_\_\_\_\_. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SEBRAE. *5 anos: Microempreendedor Individual – MEI: um fenômeno de inclusão produtiva*. Brasília: Sebrae, 2015.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SIBILIA, Paula. *O show do eu*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2008.

\_\_\_\_\_. *Redes ou paredes: a escola em tempos de dispersão*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SILVA, Alessandra Brasiliano da *et al.* Um estudo sobre a percepção dos empreendedores individuais da cidade de Recife quanto à adesão a lei do microempreendedor individual. In: *Revista da Micro e Pequena Empresa*. Campo Limpo Paulista, n. 3, v. 4, p.121-137, 2010.

SILVA, Magno Vamberto Batista da *et al.* *Microempreendedor Individual*. FEP/BNDES, 2013. Disponível em: [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep\\_fep/chamada\\_publica\\_FEP0111\\_relatorio\\_final.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEP0111_relatorio_final.pdf)

SILVA, Vanessa. *Cultura S/A: um novo sentido para novos tempos*. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

SILVEIRA, José Ronaldo da. *Microempreendedor individual: uma análise das formalizações de micro empreendimentos no Brasil no período de 2009 a 2014*. Monografia de graduação em Economia. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2015.

SMITH, Adam. *A riqueza das nações*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SMITH, Robert. *Understanding the entrepreneur as socially constructed*. Tese de doutorado em Filosofia. Aberdeen: The Robert Gordon University, 2006.

SOTO, Hernando de. *Economia subterrânea: uma análise da realidade peruana*. Rio de Janeiro: Ed. Globo, 1987.

SOUZA, Jessé. *O Malandro e o Protestante: a tese weberiana e a singularidade cultural brasileira*. Brasília: Editora UnB, 1999.

\_\_\_\_\_. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

\_\_\_\_\_. *A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. *Ralé brasileira: quem é e como vive*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

SWEDBERG, Richard. Schumpeter's full model of entrepreneurship: economic, non-economic and social entrepreneurship. In: ZIEGLER, Rafael. *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions, Contexts*. Cheltenham: Edward Elgar, 2009.

TELLES, Renato *et al.* Microempreendedorismo: formalidade ou informalidade? *Anais do XVI Seminários em Administração*. São Paulo: SemeAd, 2013.

ULYSSEA, Gabriel. Informalidade no mercado de trabalho brasileiro: uma resenha da literatura. *Revista de Economia Política*, n. 4, v. 26, p. 596-618, 2006.

VAZ, Paulo. A vida feliz das vítimas. In: FREIRE FILHO, João. (org.). *Ser feliz hoje: reflexão sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

VAZ, Paulo e PORTUGAL, Daniel. A felicidade segundo a razão farmacêutica: subjetividade, tecnologia e consumo de medicamentos na cultura contemporânea. In: FREIRE FILHO, João; RIBEIRO, Ana Paula e HERSCHMANN, Micael. (orgs.). *Entretenimento, Felicidade e Memória: Forças moventes do contemporâneo*. Rio de Janeiro: Anadarco, 2013.

WEBER, Max. *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WOOD, Thomaz e DE PAULA, Ana Paula. Pop-management: pesquisa sobre revistas populares de gestão no Brasil. *Anais do XXVI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Salvador: ENANPAD, 2002.

WORLD ECONOMIC FORUM. *The future of Jobs*. Davos, 2016. Disponível em: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf)

ZEN, Aurora e FRACASSO, Edi Madalena. Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 8, p. 135-150, 2008.

ZIEGLER, Rafael. *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions, Contexts*. Cheltenham: Edward Elgar, 2009.