

Concepções e significados do empreendedorismo social no Brasil e em Portugal: crise, performance e bem comum

Conceptions and meanings of social entrepreneurship in Brazil and Portugal: Crisis, performance and common good

Vander Casaqui*¹

* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Campus Professor Francisco Gracioso, Rua Dr.Álvaro Alvim, 123, Bloco C, Vila Mariana, São Paulo, CEP: 04018-010 Brasil.(vcasaqui@yahoo.com.br)

Resumo

Este artigo tem como enfoque os significados culturais dos empreendedores sociais, em pesquisa comparativa entre Brasil e Portugal. Trata-se de parte de investigação mais ampla de pós-doutoramento, que objetiva compreender como os cenários sociais, o clima midiático e as situações econômicas influenciam a atribuição de valor e a produção de significados a esse ator social que vem unir duas facetas do capitalismo (o papel do empreendedor e a defesa da "economia social"), apontando para uma síntese que busca lugar nas projeções futuras do mundo do trabalho. Nesse sentido, analisamos o papel do empreendedorismo social na cooptação de quadros e na emergência de utopias planetárias enquadradas no sistema capitalista. O estudo envolve levantamento conceitual a partir da investigação realizada e análise dos discursos de organizações e projetos de empreendedores sociais, conforme a proposta teórico-metodológica da Análise de Discurso de linha francesa.

Palavras-chave: Empreendedorismo social, discurso, trabalho, comunicação, consumo.

Abstract

This article focuses in the cultural meanings of social entrepreneurs in comparative research between Brazil and Portugal. It is part of a broader post-doctoral investigation, that aims to understand how social scenarios, the media climate and the economic situations influence the allocation of value and production of meanings to this social actor that comes together two facets of capitalism (the role of the entrepreneur and the defense of "social economy"), pointing to a synthesis that seeks to place the future projections of the world of work. Accordingly, we analyze the role of social entrepreneurship in the capture of professional staffing and the emergence of planetary utopias

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Pós-doutor pela FCSH-Universidade Nova de Lisboa (bolsista CAPES, processo nº BEX 10542-12-4).

framed in the capitalist system. The study involves conceptual survey from the investigation and discourse analysis of organizations and projects of social entrepreneurs, according to the theoretical and methodological proposal of French Discourse Analysis.

Keywords: Social entrepreneurship, discourse, work, communication, consumption.

Introdução

Este trabalho tem como enfoque a temática do empreendedorismo social, a partir de sua dimensão discursiva: compreendemos os processos de atribuição de significados a esse ator social de acordo com sua inserção em uma cultura, em certo momento histórico, num cenário socioeconômico específico. Dadas a emergência e a visibilidade desse agente no contexto do capitalismo contemporâneo, procuramos compreender como o cenário social constrói o valor de sua atuação – para tanto, apresentamos uma reflexão a partir discursos presentes nos contextos português e brasileiro contemporâneos.

Diante das crises do capitalismo (Harvey, 2011), bem como da crise da identidade laboral (Dubar, 2009), o empreendedorismo está vinculado à falência do Estado Social, à flexibilização e precarização do trabalho. O empreendedorismo social vem unir à performance atomizada dos empreendedores a questão do bem comum, da necessidade de suprir lacunas e ausências do Estado na resolução dos problemas sociais, entre eles o desemprego, para o qual surgem ações sociais que visam habilitar sujeitos a se tornarem empreendedores eficazes, em busca da alta performance (Ehrenberg, 2010). Enfim, como veremos adiante, não basta ter uma ideia inovadora com o propósito de resolver um problema social: é preciso ter impacto, apresentar resultados quantificáveis, enfim, ser sustentável como negócio – o termo “social” vem revestir essa atividade, que, em termos operacionais, desenvolve-se a partir de um mercado capitalista estabelecido, posicionando-se em relação aos processos de produção, circulação e consumo de mercadorias, sejam elas materiais, sejam elas simbólicas, de caráter artístico-cultural, e, em destaque nesse campo de atuação, revestidas com a aura da redenção, do valor comunitário inserido na leitura do que pode ser consumido pela sociedade civil, a partir de uma noção de consciência e engajamento traduzida para as práticas de consumo.

Segundo Boltanski e Chiapello (2009), o espírito do capitalismo promove continuamente o engajamento em seu sistema, como reação diante de seus críticos e reordenação para acomodar seus contrários. Para tanto, cria estímulos emocionais a esse engajamento, o que está intrinsecamente relacionado com o imaginário social e

com as carências e expectativas da sociedade em certa cultura, marcada no tempo e no espaço. Inserido nesse contexto, observamos os significados do empreendedorismo social, e a forma como essa atividade é caracterizada, por exemplo, nos discursos direcionados aos jovens portugueses em formação, ou recém-formados, e que enfrentam dificuldades para conseguir o primeiro emprego.

Organizado pelo Fórum Emprego, o evento Job Party tem sido apresentado em universidades de diversas regiões de Portugal, e em si traz um paradoxo, que na verdade expressa a situação atual do país: a maioria do tempo do evento é dedicada ao autoemprego, ao empreendedorismo, com um espaço destacado ao empreendedorismo social. Na ausência de perspectivas de novos postos de trabalho, e com discursos que visam conter ao menos parte da diáspora de jovens portugueses à procura de emprego em outros países, o empreendedorismo surge como uma forma de resposta à crise laboral. Sarkar (2010, p. 32), em alinhamento com a tese precursora de Schumpeter, para o qual a criação das empresas representava o motor da economia capitalista, adota a seguinte definição de empreendedorismo: "é o processo de criação e/ou expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas". Conforme destaca o autor, essa definição associa o empreendedor à inovação, mas não se restringe a ela, sendo também aquele que concebe um negócio a partir do aproveitamento de oportunidades que identifica. Nesse aspecto, podemos perceber que a aproximação do empreendedorismo social à procura do primeiro emprego, como forma específica do empreendedorismo, em relação ao qual guarda semelhanças - principalmente em termos operacionais -, leva a cabo a lógica da transformação da percepção da crise em oportunidade, com uma perspectiva de compartilhamento dos benefícios do negócio com uma comunidade, com a sociedade em última instância.

Sobre o conceito de empreendedorismo social

Sarkar (2010) define o empreendedorismo social a partir da perspectiva de Peter Drucker, para o qual o empreendedorismo não pode ser compreendido somente como um fenômeno empresarial, pois também abrange iniciativas de organizações sem fins lucrativos - para as quais utiliza a denominação de empreendimentos sociais. Segundo Sarkar (2010, p. 39), "os empreendedores sociais são indivíduos que têm soluções de inovação para problemas sociais. São ambiciosos e persistentes, enfrentam os maiores problemas sociais e oferecem alterações a larga escala". A ideia de que as transformações levadas a cabo pelos

empreendedores sociais sejam de “larga escala” soa quase como um contraponto àquilo que podemos acompanhar em um produto cultural que tem sido porta-voz dessa espécie de movimento contemporâneo de empreendedores sociais: o filme “Quem se importa?”. Dirigida pela brasileira Mara Mourão e lançado em 2011, a obra traz depoimentos de sujeitos identificados como empreendedores sociais ao redor do mundo, obviamente, com destaque para um dos atores mais célebres dessa cena, o economista Muhammad Yunus (Prêmio Nobel da Paz 2006), criador de um banco de microcrédito com perfil popular, que auxiliou pessoas em situação de carência. Voltando à ideia que levou à menção do filme, a fala de Vera Cordeiro (Saúde Criança Brasil), que pode ser acompanhada no trailer oficial do filme, traz a seguinte noção associada ao empreendedor social: “não importa se ele faz pra ajudar quatro pessoas, ou pra ajudar mil – o que importa é o sentimento que está por trás”. Essa noção da transformação que pode ser realizada no seu entorno, no mundo à sua volta, de pequena ou larga escala, tem se difundido de maneira bastante significativa no cenário português – durante o trabalho de campo desenvolvido para a pesquisa, mais de uma vez o documentário foi mencionado como fonte de inspiração, e, no evento Job Party, foi divulgada a iniciativa da Fundação EDP (parte da companhia líder no setor energético português) de ceder gratuitamente cópias em DVD do filme para as instituições de ensino que a requisitarem, a fim de que seu conteúdo seja difundido aos estudantes universitários.

Sarkar faz uma leitura otimista do impacto do empreendedorismo social na solução de problemas, ante a ausência e/ou a falência do Estado Social, denominando os empreendedores sociais como “as ‘forças transformadoras’ que intervêm para solucionar os problemas que os governantes e burocratas falham em resolver” (2010, p. 39). Para o autor, os setores não lucrativos, que seriam o ambiente dos empreendedores sociais, apresentam forte crescimento e demanda progressiva.

Grande parte das características identificadas com os empreendedores sociais são partilhadas com os empreendedores de maneira geral. Sarkar (idem) procura estabelecer as diferenças em meio às semelhanças: “os empreendedores nos negócios transformam a economia ao deslocarem os recursos para áreas que ainda não são servidas. Os empreendedores sociais partilham muitas das mesmas qualidades, mas o seu primeiro efeito vai para as actividades que geram mudanças sociais”. O autor alerta para a cena contemporânea, em que filantropos globais e suas fundações, como Bill Gates (o fundador da Microsoft, corporação global do mercado de computadores e softwares, entre outros braços da companhia pertencentes à economia digital), passam a ser identificados como empreendedores sociais, quando na realidade não o seriam: há, de acordo com Sarkar, o “verdadeiro empreendedor social”, aquele que dedica sua vida a uma causa social – enquanto os

tais filantropos investem parte de seu lucro em causas sociais, e aproveitam o acontecimento para alimentar o valor simbólico de seus negócios.

A noção lançada por Sarkar sugere que há uma questão de legitimidade em jogo no reconhecimento do empreendedor social. Expandimos essa noção para a perspectiva de que é possível compreender essa atividade a partir de uma lógica de campo, no sentido atribuído por Bourdieu (2007); mesmo que sem uma autonomia, mesmo que relativa, há a constituição de uma comunidade imaginada que aglutina atores sociais, que por sua vez estabelecem pontos de encontro, lugares de visibilidade, prêmios de reconhecimento, modos de formação de novos quadros, busca de incentivos financeiros, lutas organizadas por avanços legislativos, entre outros modos de existir que nos permitem afirmar que há um sentido de campo em jogo. O caráter estruturado e estruturante do empreendedorismo social se revela a partir de um nicho específico da economia que vai se constituindo: o advento de espaços de diálogo e desenvolvimento cooperativo. Também podemos considerar que o campo se revela na forma como se estabelece um lugar de fala com ética própria, com um modo de existir que se associa à leitura da vida como missão, e que se desdobra pelas práticas sociais do sujeito, na direção apontada por Weber (2004) e sua tese sobre a ética protestante como influenciadora do espírito capitalista. Boltanski e Chiapello (2009) partem da tese de Weber para atualizá-la à noção do novo espírito do capitalismo, a partir de uma dinâmica que explicaria a maneira como esse sistema, pelo menos até o presente momento, persiste mesmo em meio a crises e críticas. Segundo os autores, os críticos do capitalismo alimentam sua transformação posterior, e fazem com que o sistema assimile os pontos de insatisfação manifestados pela sociedade, para incorporá-los como parte de sua própria dinâmica, em um estágio futuro. Essa lógica complexa pode ser percebida na forma como o empreendedorismo social representa uma forma de motivação para o engajamento de novos quadros no sistema. O espírito do capitalismo se renova para promover essa vinculação que não é somente pragmática, baseada em recompensas tangíveis, mas também, e talvez principalmente, porque mobiliza afetos, a paixão humana pela devoção à atividade laboral, seja através de um posto empregatício em uma corporação, seja na criação de um negócio que alia a busca da subsistência, da manutenção da vida numa sociedade de consumo, com a dimensão do sonho, por meio do qual o sujeito luta, resiste, persiste para vencer. Nesse sentido, o empreendedorismo social surge como perspectiva para aliar a prática de negócios, com a devida profissionalização de seus quadros, com a devoção a uma causa social, que será o mote para a retórica da renúncia às benesses do capitalismo e suas recompensas individuais, para a recompensa na realização de algo que inclui a resolução ou a amenização de um problema social, que considera o outro na perspectiva de sucesso pessoal.

Mullgan (2012, p. 53) procura estabelecer uma distinção entre empreendedorismo social e inovação social, em privilégio desta última denominação. De acordo com o autor,

A inovação social é também distinta do empreendedorismo social, um termo utilizado para descrever os comportamentos e atitudes dos indivíduos envolvidos na criação de novas iniciativas com fins sociais, incluindo a vontade de assumir riscos e de encontrar formas criativas de usar activos subutilizados. Tal como o empreendedorismo (ou a criatividade ou a liderança), o empreendedorismo social é difícil de captar, de investigar, e mais ainda de medir. A prática do empreendedorismo social é forte e está a tornar-se mais forte, parcialmente devido a redes bem financiadas que agora existem para apoiar os empreendedores sociais (desde a Ashoka a muitas escolas de empreendedores sociais). Mas a prática tem sido mais sólida que as teorias ou definições. O que é claro é que muitos empreendedores sociais (como os empreendedores empresariais) não são particularmente inovadores.

A realidade, que interessa a esta pesquisa, é o fato de que a denominação empreendedor social é associada a determinados atores, vinculados a formas distintas de empreender a partir de problemas sociais identificados como oportunidades. A partir daí, a profusão de termos se amplia: inovação social, empresas sociais, negócios sociais, cooperativas, associações juvenis, economia social. Na maioria das vezes, o termo "social" é o denominador comum e, em meio à dificuldade de apreensão de seu sentido nas várias aplicações, parece se tornar um signo ideológico (Bakhtin, 1997), incorporado à retórica que busca modificar o termo a ele associado, conotando-lhe uma aura positiva, vinculada ao "bem comum". Como apontam Martin e Osberg (2007), o termo "social" simplesmente modifica o empreendedorismo e, se o empreendedorismo não tem um sentido muito claro, tampouco o adquire ao ser modificado pelo termo "social".

Apontamentos sobre o empreendedorismo social em Portugal

Como apontamos anteriormente, o empreendedorismo social no contexto português convive com o espectro da crise, com destaque para a situação da ausência de postos de trabalho. Neste sentido, há uma dupla conexão com esse problema social: tanto a alternativa de se tornar empreendedor social é, em certo grau, associada a

uma possibilidade de primeiro emprego para a grande leva de jovens universitários com dificuldades para se inserir no mercado, quanto o desemprego é o problema social dos mais recorrentes nas iniciativas de empreendedorismo social. O Job Party é um exemplo do primeiro caso: empreendedores sociais tidos como modelos bem-sucedidos falam aos estudantes sobre sua experiência e sobre a possibilidade de profissionalização, para romper a ideia de que se trata somente de voluntariado, de uma parcela da vida profissional dedicada a uma causa, sem qualquer retorno além do fator emocional envolvido na ação de colaborar para amenizar as desigualdades sociais.

O segundo caso se torna evidente a partir da observação de projetos de empreendedorismo social portugueses: casos como o projeto Em-Rede, finalista do concurso FAZ - Ideias de Origem Portuguesa (promovido pela Fundação Calouste Gulbenkian), identifica o problema a partir do qual desenvolve a sua proposta de habilitação de pessoas sem trabalho à empregabilidade:

O projecto em-rede tem como missão apoiar pessoas sem emprego a potenciar a sua condição económica e a sua felicidade, em grupo. No contexto actual de crise prolongada, com efeitos dramáticos no mercado de trabalho, assistimos ao crescimento galopante da taxa de desemprego que atinge mais de 17% da população em Portugal. Conscientes desta realidade e com uma enorme vontade de encontrar soluções através da força colectiva, somos já um grupo de 10 voluntários com experiência na área do Coaching, Formação, Recrutamento e Selecção (Fonte: <<http://ideiasdeorigemportuguesa.org/ideias/168>>. Acesso em 27 abr. 13).

Em tempos de felicidade como fator quantificável, classificatório e comparativo entre nações (referimo-nos ao índice de Felicidade Interna Bruta), a percepção dessa felicidade vira problema nacional e, no caso de uma sociedade que vive uma crise em sentido amplo, os reflexos sobre essa questão são evidentes. No discurso do projeto Em-Rede, a felicidade surge como algo vinculado diretamente à reinserção no mercado de trabalho, o que diz muito a respeito do ambiente social em que esse projeto se coloca: a crise econômica se desdobra em várias frentes, causando desemprego, a degradação dos espaços públicos, e se espraia pela cena midiática e atravessa as conversas informais cotidianas. O clima da crise atinge o imaginário, a ponto de tensionar os limites do pertencimento à própria nação: no caso dos jovens universitários, é recorrente o desejo de partir para outro país em busca de melhores condições. A noção de infelicidade corresponde à disseminação da lógica da crise para as subjetividades, para o cotidiano. Como possível antídoto, a formação se alia a habilitações que

procuram ajustar indivíduos às exigências do mercado e à lógica do culto à performance (Ehrenberg, 2010), que permeia a sociedade como um todo: nesse sentido, empreender a si mesmo, tornar-se mercadoria desejável (cf. Bauman, 2008), tanto na vida quanto no mercado de trabalho, caracterizam-se como obrigações de todos. Programas de apoio, além da orientação prática, também contam com uma proposta aplicada de psicologia positiva, que ecoa dos discursos de autoajuda, estudados por Illouz (2007). Nos encontros da Job Party, em destaque viam-se dois banners (posicionados dos lados do palco onde se apresentavam os convidados), que materializam o imaginário desse empreendedorismo de si mesmo: um deles com a equação "Empenho = Sucesso"; no outro, lê-se outra equação – "Problema = Desafio".

Em uma sociedade em que a história é tão presente no cotidiano como em Portugal, a começar pelo patrimônio histórico de cidades como Lisboa e Porto, a questão da reabilitação das edificações seculares é recorrente, e muitas vezes se alia a propostas de incentivo ao comércio local e à geração de postos de trabalho. Como podemos perceber em outra ideia apresentada no concurso FAZ – Ideias de Origem Portuguesa, outra das 10 finalistas, extraídas do total de 75 candidaturas:

O "Rés do Chão" propõe a reocupação temporária de espaços térreos desocupados, através da reinvenção de funções alternativas ao comércio tradicional com o objectivo de dinamizar a rua e reabilitar a cidade. Com o objectivo de contrariar a crescente desocupação e degradação dos edifícios e das ruas propõe-se a criação de uma plataforma intermediária entre proprietários e arrendatários, em colaboração com o poder autárquico, com o objectivo de promover a reabilitação e a reocupação dos pisos térreos. [...] Pretende-se explorar novos tipos de ocupação temporária como espaços de "co-working", ateliers-loja, galerias, grupos de teatro, entre outros, de forma a promover a partilha de recursos e ideias, a gerar novas formas de cooperação facilitando a empregabilidade. Seriam assim restituídas as actividades de rua, importantes pela capacidade de atrair pessoas e fundamentais na construção social dos bairros e na imagem e identidade da cidade (Fonte: <http://ideiasdeorigemportuguesa.org/ideias/109>. Acesso em 26 abr. 13).

Percebe-se, na construção do discurso do projeto, uma retórica que articula a lógica do mercado com a questão social: nesse sentido, a atração de pessoas, possíveis consumidores do negócio social, é estabelecida pela condição da concorrência, do atendimento aos gostos individuais, pela dinâmica do mercado. A exigência da

sustentabilidade econômica faz surgirem discursos que são produzidos a partir de uma hibridação entre critérios e objetivos visando a melhoria das condições sociais e a percepção da sociedade de consumo e da individualidade do consumidor: a mercadoria pode ter uma espécie de “aura” social, mas também deve se sustentar como mercadoria em concorrência com outras quaisquer.

A proposta do concurso FAZ – Ideias de Origem Portuguesa dialoga de forma curiosa com a situação da diáspora de jovens: o requisito básico para a candidatura de projetos é que a equipe seja composta por ao menos um integrante português ou luso-descendente que resida no estrangeiro. Conforme indica o site do concurso (<http://ideiasdeorigemportuguesa.org/>),

É um desafio a todos os Portugueses na diáspora que têm ideias, talento e vontade de fazer mais e melhor. É uma convocatória a todos os que, apesar da distância, desejam participar na construção de Portugal, através de uma cidadania ativa, envolvente e participativa. Ideias de Origem Portuguesa é um concurso para encontrar e promover projetos nas áreas do Ambiente e Sustentabilidade, Inclusão Social, Diálogo Cultural e Envelhecimento.

O apelo à cidadania e à participação, mesmo que a distância, configura-se como um projeto de construção, ou de reconstrução da nação, valendo-se da identidade nacional, que aqui se realiza no sentido das comunidades imaginadas (Anderson, 2005) que transcendem fronteiras geográficas.

Identificamos, no contexto atual, uma profusão de concursos e estímulos ao empreendedorismo social em Portugal, em uma cena que inclui instituições mediadoras de investimentos por meio de premiações, promovendo-se, a partir desse lugar de fala, como liderança na proposta de uma espécie de projeto de nação, que se privatiza a partir dessa autoria que toma a voz e assume o discurso. Vejamos um exemplo recente, o BIS – Banco de Inovação Social da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa², na forma como divulga o seu Concurso de Ideias, o incentivo ao empreendedorismo social, a inovação e os negócios que acompanham o termo “social”:

² “O BIS é uma rede criada pela SCML que agrega uma série de Instituições, entidades e empresas cujo conhecimento, vocação, experiência e recursos se destinam a promover a inovação social através do apoio a projetos e negócios sociais inovadores”. Fonte: <https://www.facebook.com/bancodeinovacaosocial.pt/info>. Acesso em 27/4/13.

Um movimento de inovação social e de empreendedorismo com valor social, como aquele que o BIS pretende levar a cabo, é aquele que se faz com pessoas e para pessoas no respeito pelas diferenças de gerações, hereditárias, culturais fomentando laços solidários a uma escala que transcenda qualquer tipo de barreiras que causam a fragmentação e a alienação. Como diria Wilber, um dos grandes pensadores contemporâneos, a demanda holística é um sonho que eternamente nos ilude, um horizonte que recua constantemente à medida que avançamos para ela, um caldeirão de ouro no fim de um arco-íris que jamais alcançaremos. Porque então tentar o impossível (questiona Wilber?) Porque acredito (afirma) que um pouco de totalidade é melhor do que nada e que uma visão integral nos oferece, a este respeito, consideravelmente mais do que qualquer outra alternativa. Podemos escolher entre ser mais ou menos completos, mais ou menos fragmentados, mais ou menos alienados - uma visão integral convida-nos a ser um pouco mais completos e um pouco menos fragmentados no nosso trabalho, vida e destino (Fonte: <https://www.facebook.com/bancodeinovacaosocial.pt>, post divulgado em 27 abr.13).

As Misericórdias portuguesas, instituições seculares ligadas ao voluntariado, apontadas muitas vezes como a gênese do espírito do empreendedor social desse país, no que se refere à atividade que assume o objetivo de promover o “bem comum”, atualizam seu discurso para os novos tempos, em que o voluntariado na sua concepção original é suplantado pelo negócio social, pela exigência da performance empresarial eficaz, que passa pela capacidade de ser sustentável economicamente. O concurso de ideias, que pleiteiam o incentivo financeiro para sua implantação, transforma-se em “movimento”, e adquire um caráter utópico, transformador, a partir de uma proposta de totalização promovida pelo discurso. A lógica que organiza o lugar do BIS diante do campo do empreendedorismo social é constituída por uma fala de liderança messiânica, respaldada inclusive por certo cientificismo, quando se apoia na fala de um “pensador contemporâneo”. A noção de “um pouco de totalidade”, que seria mais valorosa que a atomização das iniciativas que caracteriza o empreendedorismo social, representa a convocação para habitar o território simbólico proposto pelo BIS.

O cenário social em que o empreendedorismo social português ganha certa notoriedade, chegando a ser classificado como “moda” por alguns dos entrevistados para a pesquisa que realizamos, é composto por essa relação entre organizações que abrigam e legitimam iniciativas, e os empreendedores sociais e seus projetos, que estabelecem redes de diálogo com alguns de seus pares. Como pano de fundo das apostas no empreendedorismo e no empreendedorismo social, há a falência assumida do Estado Social – em meio à crise e

de um projeto social comum, aposta-se na força individual, nas pequenas coletividades, na atomização das soluções para vislumbrar um futuro melhor possível, por mais que essa aposta seja num jogo instável e incerto, sujeito a mudanças constantes do cenário em que se realiza.

Apontamentos sobre o empreendedorismo social no Brasil

O contexto brasileiro se vê às voltas com um clima eufórico em torno dos temas que envolvem esta pesquisa. Podemos afirmar, até pela própria realização da conferência internacional Rio+20 no ano de 2012, e pela recorrência do tratamento da questão do empreendedorismo social na mídia, que o Brasil se coloca como um país de destaque para a realização deste estudo. Um sintoma desse ambiente favorável do país à visão empreendedora, conectada com o espírito humanista aplicado do capitalismo contemporâneo, é sua celebração no cenário midiático; recentemente lançado nos cinemas, o documentário brasileiro "Quem se Importa?"³ (2011, direção de Mara Mourão) traz depoimentos de empreendedores sociais, com a mensagem explícita de que "qualquer um pode mudar o mundo" - um enfoque nítido da temática como narrativa inspiracional ou como histórias de vida exemplares (Buonanno, 2011) -, tratada com o enquadramento da estética do entretenimento cinematográfico.

A fim de compreender a ação empreendedora social de maneira mais aprofundada, e por conta das dificuldades em investigar as iniciativas de um país continental como é o Brasil no tempo restrito do estágio de pós-doutoramento, selecionamos a cidade de São Paulo, que possui a economia mais desenvolvida do país e cuja vocação empreendedora é especialmente evidente, como recorte para esta pesquisa. Teremos como base para a eleição dos empreendimentos a serem incluídos neste estudo o recentemente lançado "Mapa da Participação Cidadã" (<http://www.mapadaparticipacao.org.br/>), uma plataforma de divulgação das iniciativas de empreendimento social na cidade de São Paulo. Outra plataforma de divulgação do empreendedorismo social é o site www.atados.com.br, que se apresenta como "uma Rede Social para facilitar que pessoas predispostas a praticar o bem encontrem as mais diversas oportunidades de voluntariado. Nosso principal objetivo é estimular boas ações na sociedade". Além de mediadora entre sujeitos e as iniciativas, a plataforma em si promove a visibilidade dos projetos sociais, veiculando, a partir delas, uma visão de mundo pautada pela lógica

³ O trailer oficial do filme está disponível no link: http://www.youtube.com/watch?v=mETyX_WigCE. Acesso em 19 abr.13.

maniqueísta do “bem”, em contraponto ao “mal” subentendido pelo avesso do discurso (e que é, implicitamente, generalizado para tudo que está “fora” desse território construído discursivamente). Como explicita seu slogan, “Atados. Juntando gente boa”, a busca pelo “bem comum” torna-se elo de ligação que constitui uma comunidade imaginada em plataforma digital, materializada em comentários, compartilhamentos, atos de “curtir” as mensagens.

A emergência desse conceito no contexto brasileiro é evidenciada, por exemplo, a partir de prêmios como o Empreendedor Social e Empreendedor Social do Futuro, realizados pelo jornal Folha de S.Paulo e Fundação Schwab (www.folha.com.br/empreendedorsocial); a retórica da publicidade que divulga a premiação é reveladora dessa combinação entre uma visão humanista e a habilidade dos negócios:

Quem pode participar? Líderes de cooperativas, negócios sociais e organizações de impacto social e/ou ambiental que desenvolvam iniciativas inovadoras e sustentáveis em benefício da comunidade. Além de ganhar reconhecimento internacional, seu projeto pode entrar em contato com grandes financiadores que vão multiplicar a sua ideia pelo mundo (publicado no jornal Folha de S.Paulo, no mês de abril de 2012).

Podemos perceber que o trecho acima mostra a combinação de termos de naturezas distintas, caracterizadores desse conceito paradoxal que ganha força em nosso tempo. O empreendedor social deve ser inovador e sustentável; deve se preocupar com o benefício da comunidade, mas também quer reconhecimento internacional e sensibilizar grandes investidores. Deve ser um bom gestor e saber fazer negócios para multiplicar suas ideias sobre o mundo. Desenha-se, nesse pequeno recorte, a perspectiva de uma utopia pragmática, aplicada ao sistema capitalista, que se apresenta como multiplicidade de projetos individuais, e não como projeto coletivo de sociedade, característico da sociedade moderna.

O prêmio Trip Transformadores, promovido pela revista Trip e patrocinado pelo banco Itaú, entre outros, representa o espírito expandido do empreendedor social que se torna presente na mídia brasileira. Quando o espectro da crise não está presente, como no caso português, a missão do empreendedor é associada ao visionário que trabalha para um mundo melhor, e sua forma de atuação atravessa diversas áreas possíveis - de empreendedores no sentido estrito a pensadores contemporâneos, que tematizam a atuação daqueles que praticam a chamada transformação e dão suporte intelectual a isso:

Há uma força em cada um de nós que pode mudar o mundo à nossa volta. Um poder que se manifesta quando não nos conformamos com o que nos incomoda e nos entregamos, de forma corajosa, desprendida e generosa, à busca do que realmente importa. Trip Transformadores quer promover uma nova maneira de ser e agir: mais verdadeira, simples, encantadora e empática. Para tanto, busca despertar esse poder de transformação em cada indivíduo com quem nos relacionamos e convidá-lo a empreendermos, juntos, essa jornada.

(Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/transformadores/site/homenageados.php>>. Acesso em 27 abr.13).

No trecho da apresentação do Prêmio Trip Transformadores citado acima, novamente encontramos a noção de que há um movimento desencadeado por um sujeito do discurso que assume a voz da liderança, em tom messiânico, ou seja: apontando os caminhos de um futuro que mistura certa noção iluminista com algo que remete à espiritualidade oriental aplicada às práticas capitalistas. Os homenageados vão desde pessoas responsáveis por empreendimentos e projetos sociais, identificados também como ONGs (organizações não governamentais), quanto pessoas célebres da cultura brasileira que, de alguma forma, rompem com alguns padrões estabelecidos – como é o caso do deputado federal Jean Willys (homenageado em 2011), que, por assumir a causa homossexual no Congresso Nacional brasileiro, tornou-se uma liderança a lutar contra o preconceito e na defesa da igualdade de direitos. Independentemente do mérito das causas e personalidades homenageadas, fica uma questão que indica a forma como o tema se caracteriza no cenário social brasileiro: há um processo de celebração, e também de celebrização, da figura do empreendedor social, disseminado para uma lógica mais ampla, que abarca pessoas reconhecidas como “transformadoras” em suas áreas de atuação, da ciência às artes, da literatura à mídia, incluindo, obviamente, iniciativas que elegem problemas sociais como metas a serem atendidas. Nesse cenário, identificamos como grandes corporações utilizam o imaginário do empreendedor social para construir sua marca e revestir seus serviços com a aura da transformação. Como podemos perceber pela retórica do Banco Itaú - uma das maiores instituições financeiras privadas do Brasil -, por meio do texto de um banner⁴: “Tente mover o mundo. #mude. O primeiro passo será mover a si mesmo”. A frase, atribuída a Platão, reproduz a lógica da psicologia positiva associada ao ideário da transformação,

⁴ Publicado em sua página oficial do Facebook em 25 fev.13.

sobrepondo as aspirações de mudança social à “força interior”. Ficam nítidos a incorporação e o deslocamento do imaginário do empreendedor social na construção da marca de um banco que, à frente de tudo, coloca o discurso do “bem comum” para dissimular a sua busca pelo lucro.

É nesse ponto que chamamos a atenção para as evidências de uma dinâmica cultural que atribui significados ao agente identificado como empreendedor social, e como este se transforma num signo, disputado no mercado de trocas simbólicas, quando agrega valor e é reconhecido pela sociedade, inclusive alimentando uma das práticas mais características do capitalismo contemporâneo, o mercado financeiro. Ao assumir o lugar de liderança de um processo social, o capital financeiro reveste suas operações bancárias, dissimula sua busca pelo lucro (as instituições bancárias é um dos setores mais lucrativos do Brasil contemporâneo) responde às críticas de seus consumidores insatisfeitos com um discurso que coloca à frente a missão do “bem comum”.

Conclusão

Uma das frases que apresenta a organização Conexão Lusófona, voltada a projetos interculturais para a comunidade de língua portuguesa (www.conexaolusofona.org), permite-nos levantar uma questão final, como forma de (in)conclusão das reflexões aqui apresentadas: “Eu não pertenço a nenhuma das gerações revolucionárias. Eu pertenço a uma geração construtiva”. A polarização entre “revolucionários” e “construtores” inquieta, faz pensar sobre o espírito dessa geração que prega utopias pragmáticas, que muitas vezes sonha com “um outro mundo possível”, em sintonia com a retórica da geração de maio de 1968, mas que também parece ambicionar “o mesmo mundo possível” – em parte subvertendo, em parte conformando-se aos processos de produção, circulação e consumo do capitalismo.

O contraste entre os cenários sociais é evidente: enquanto o empreendedorismo social no Brasil tem adquirido visibilidade midiática e expandido seus significados para abarcar iniciativas de toda ordem, desde que associadas à “transformação” e ao “bem comum”, no contexto português naturaliza-se a falência do Estado Social, ao passo que se dissemina a responsabilização da sociedade civil para buscar soluções para a crise.

Ao tratarmos do empreendedorismo social, fazemos referência a que caráter de mudança? Estamos diante de um capitalismo em transformação, ou criam-se anticorpos que são assimilados pelo espírito capitalista em um segundo momento, incorporando o espírito inquieto de jovens, idealistas, inconformados, para legitimar

operações corporativas que seguem, sem modificações significativas, os seus objetivos de obter lucros crescentes? Essa assimilação cultural promoverá o desgaste e o futuro descarte da denominação empreendedorismo social, na busca da diferenciação de um sistema que já mostra sinais de que percebe formas de capitalização em torno dessas iniciativas? Enfim, é possível subverter o sistema a partir de suas próprias formas de operar? Estamos a acompanhar um momento rico e complexo, que merece atenção e reflexão, pois envolve mudanças de significados em relação ao mundo do trabalho, às práticas de consumo, à noção de bem comum e espaço público.

Bibliografia

- Anderson, B. (2005). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Arfuch, L. (2010). *El espacio biográfico: dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bakhtin, M. (Voloshinov) (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Buonanno, M. (2011). Histórias de vida exemplares. Biografias. *MATRIZES, ano 5, n. 1*, 63-84.
- Dubar, C. (2009). *A crise das identidades: a interpretação de uma mutação*. São Paulo: Edusp.
- Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida – SP: Idéias & Letras.
- Harvey, D. (2011). *O enigma do capital e as crises do capitalismo*. São Paulo: Boitempo.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires / Madrid: Katz Eds.

Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review, Spring 2007*, 29-39. Retrieved from:

<http://www.people.fas.harvard.edu/~hiscox/MartinOsberg.pdf>.

Mullgan, G. (2012). Inovação social. In: Azevedo, C. (et al) (Coord.). *Gestão de organizações sem fins lucrativos*. Porto: Impulso Positivo, 51-74.

Orlandi, E. P. (2001). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas – SP: Pontes.

Sarkar, S. (2010). *Empreendedorismo e inovação*. Lisboa: Escolar Editora.

Weber, M. (2004). *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.