

ANÁLISE CRÍTICA DOS EMPREENDEDORES SOCIAIS NO BRASIL: UM REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

Critical analysis of social entrepreneurs in Brazil: a theoretical-methodological reference

Alexandre Barbalho¹

Carolina do Vale Uchoa²

Resumo

O empreendedorismo social, definido como a atividade de agentes que desenvolvem e disponibilizam no mercado produtos e/ou serviços inovadores que prometem minimizar ou solucionar um problema social, tem assumido importância crescente no Brasil. Neste artigo, apresentamos um roteiro de pesquisa para investigação desse campo. Expomos como se deu a construção metodológica e as escolhas conceituais, com o objetivo de contribuir para análises que envolvem a ampliação dos domínios do *management* e da gestão empresarial privada para a esfera da ação pública e da organização da sociedade civil. A pesquisa elegeu como *locus* empírico as "organizações de apoio ao empreendedorismo social" Endeavor Brasil, Artemisia e Ashoka Brasil e um dos maiores eventos de inovação social do país, o Festival *Social Good Brasil*. A base teórico-metodológica estabeleceu um diálogo entre a Análise Crítica do Discurso e a Sociologia Pragmática Francesa. Por meio do percurso investigativo foi possível contribuir com a compreensão do fenômeno que se apresenta como opção profissional; como modelo de conduta empresarial; e como solução de problemas sociais.

Palavras-chave: Pesquisa; Metodologia; Empreendedorismo social.

Abstract

Social entrepreneurship, defined as the activity of agents that develop and make available on the market innovative products and/or services that promise to minimize or solve a social problem, has assumed increasing importance in Brazil. In this article, we present a guide for research in this field. We present how the methodological construction and the conceptual choices were made, with the objective of contributing to analyzes that involve the extension of the domains of management and private business management to the sphere of public action and the organization of civil society. The research chooses as an empirical locus the "organizations of support to social entrepreneurship" Endeavor Brazil, Artemisia and Ashoka Brazil and one of the biggest events of social innovation of the country, the festival Social Good Brazil. The theoretical-methodological basis established a dialogue between Critical Discourse Analysis and French Pragmatic Sociology. Through the investigative course, it was possible to contribute with the understanding of the phenomenon that presents itself as a professional option; as a model of business conduct; and as a solution to social problems.

Keywords: Search; Methodology; Social Entrepreneurship.

¹ Professor dos Programas de Pós-Graduação em Políticas Públicas e em Sociologia da Universidade Estadual do Ceará e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA com Pós-Doutorado em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. E-mail: alexandrealmeybarbalho@gmail.com. Cidade: Ceará.

² Jornalista e Mestra em Sociologia pela Universidade Estadual do Ceará. E-mail: dovale.carol@gmail.com Cidade: Ceará.

Introdução

A expressão “empreendedorismo social” tornou-se, ao menos na última década, relativamente usual no Brasil, na esteira de um fenômeno que, na realidade, é global. Sobretudo a partir dos anos 1990, o termo “*social entrepreneurship*” passou a fazer parte do vocabulário do mundo corporativo e se tornou recorrente na literatura de *management*, traduzida e apropriada nos mais diversos países, inclusive os de capitalismo periférico.

Empregamos esse termo para nos referirmos à atividade de agentes que, individualmente ou em pequenos grupos, desenvolvem e disponibilizam no mercado (seja por meio de venda direta ou não) produtos e/ou serviços inovadores que prometem minimizar ou solucionar um problema social. Esses agentes reúnem-se, em geral, em torno de empresas *startup* ou outras organizações com estruturas “enxutas” e que se baseiam, sobretudo, no “potencial de escala” de uma ideia inovadora.

De modo geral, o crescimento do empreendedorismo social tem sido associado, em seus usos mais recentes, a dois fatores principais, distintos e complementares. Ora é definido como (1) uma via de desenvolvimento de soluções inovadoras para os mais diversos tipos de problemas sociais e ambientais, por meio da aplicação de métodos e processos empresariais capazes de gerar receitas próprias e obter sustentabilidade financeira; ora como (2) uma forma eficaz de dinamizar ou “aquecer” a economia, sobretudo em períodos de crise, por meio da abertura de novos mercados e da criação de novas carreiras profissionais e promoção do “autoemprego”.

Assim, o termo costuma ser associado, em matérias jornalísticas e outras publicações, como manuais de autoajuda empresarial, a expressões e máximas como “negócios que estão mudando o mundo”, “revolução social das empresas”, “ideias que geram lucro e impacto social”, “desenvolvimento em equilíbrio com os negócios”, “alternativa profissional para os jovens”, “crie seu próprio emprego”, “trabalhe com propósito”.

Observamos, contudo, que a propagação desses discursos – produzidos e difundidos, muitas vezes, por agentes individuais e coletivos diretamente envolvidos em suas práticas e engajados em sua promoção – não tem sido acompanhada por um volume proporcional de estudos acadêmicos dedicados a sua investigação e a consequente formação de um repertório

crítico capaz de examinar suas potencialidades transformadoras, mas também seus limites e as tensões e contradições.

O presente artigo resulta de pesquisa que se insere nesse esforço crítico³. O que se expõe, nas páginas que seguem, é a construção metodológica e as escolhas conceituais que nortearam o trabalho de campo – animados que fomos por Wright Mills (1969) a expor como realizamos nossa pesquisa na esperança de outros colegas a tornarem menos pessoal a partir de suas próprias experiências.

A construção do objeto

Ao nos depararmos com o fenômeno do empreendedorismo social, ao invés de tomá-lo como objeto homogêneo, buscamos perceber o ambiente de negociações e disputas que se davam em torno das instâncias autorizadas a conferir a chancela “social” e de como esta era apropriada para produzir mudanças nos modos de funcionamento das empresas e organizações (direcionando, por exemplo, sua “missão” e inspirando novos métodos de engajamento coletivo), para obter vantagens pessoais (materiais e simbólicas) e para construir (ou preservar e reforçar, ainda que sob a aparência da “novidade”) determinada representação da sociedade em que se atribui à iniciativa privada a primazia na solução dos “problemas sociais”.

Esse direcionamento tomou como base a percepção, obtida durante a fase de coleta de material empírico da pesquisa, de aspectos da própria dinâmica do campo, no qual se constata a presença de um “ecossistema empreendedor” (conforme a terminologia adotada por seus agentes) composto por uma série de instâncias e organizações que exercem papéis específicos sobre seu funcionamento, como programas de formação e capacitação promovidos por instituições de ensino públicas e privadas, aceleradoras e incubadoras de negócios sociais, fundos de investimento específicos para esse tipo de negócios, muitas vezes ligados a bancos e instituições financeiras, consultorias, mentorias, fundações internacionais que patrocinam negócios sociais, agentes governamentais que atuam nas políticas públicas de estímulo ao empreendedorismo, premiações, concursos, eventos empresariais,

³ A pesquisa foi desenvolvida no PPG em Sociologia da UECE por Carolina do Vale Uchoa, sob orientação do professor Alexandre Barbalho. A esse respeito ver UCHOA, 2017.

publicações especializadas etc.

Cada uma dessas instâncias auxilia na difusão de conceitos, valores e práticas aceitos e valorizados nesse âmbito e interfere, de diferentes formas, na distribuição de capitais – econômico, social e simbólico – do campo, ajudando a delimitar as fronteiras entre o “dentro” e o “fora” e desempenhando o papel de julgar, ainda que informalmente, com base em regras e critérios próprios, aqueles que podem ser reconhecidos como membros legítimos, e destacando aqueles que obtêm maior êxito nessa tarefa. Essas próprias organizações tanto atuam em colaboração como podem entrar em disputa entre si, seja pelo direito de estabelecer regras e ditar as hierarquias internas, seja de estabelecer interfaces entre este e outros domínios sociais – como a iniciativa privada, os poderes públicos e organizações da sociedade civil.

A questão central que procuramos responder foi a de como o empreendedorismo social constituiu-se como um segmento do empreendedorismo em geral, resultando do trabalho, mais ou menos consciente, de diversos agentes e instituições com interesses ora convergentes, ora contraditórios e conflitantes. Interessou-nos compreender tanto como se deu a constituição discursiva do empreendedorismo social em si, quanto a formação da identidade e da representação sociais dos agentes envolvidos em suas práticas e nas quais se apoiam para justificar suas ações e o papel de protagonistas nos processos de transformação social, rumo a uma “sociedade de empreendedores”, onde todos são “empreendedores de si” (DARDOT; LAVAL, 2016).

O empreendedorismo social costuma ser definido por seus agentes como o emprego de métodos e técnicas de gestão empresarial para a criação e desenvolvimento de soluções inovadoras para problemas sociais. Sob essa ótica, apresenta-se como a combinação entre o objetivo de obter lucro e o propósito de contribuir com transformações positivas na sociedade. Nesse sentido, buscamos esmiuçar os sentidos de cada um dos elementos que compõem essa definição, bem como perceber como se dá a articulação entre ação econômica e ação social.

Em primeiro lugar, colocamos em questão a própria existência do empreendedorismo social enquanto “campo” ou segmento específico: como estabelecer critérios claros para delimitar quais iniciativas podem ser

classificadas como “negócios sociais”, tendo em vista que muitos empreendedores “tradicionais” costumam apontar os benefícios sociais resultantes de suas iniciativas. As respostas dadas a essa questão quase sempre se baseiam em aspectos subjetivos de difícil verificação. Nos discursos que analisamos, empreendedores frequentemente classificam suas atividades como “sociais” por terem “propósitos”, “motivações”, “sonhos” ligados à “construção de um mundo melhor” ou de “uma sociedade menos desigual”, sem que entrem em detalhes acerca dos significados atribuídos a esses termos.

A ausência de critérios mensuráveis e de regulamentação político-legal do setor, que, a princípio, pareceu um obstáculo para a delimitação do objeto da pesquisa, acabou por revelar um dos aspectos que consideramos centrais para o entendimento do empreendedorismo social: o papel que determinadas instituições exercem no estabelecimento de suas fronteiras, fornecendo as “chaves” para o ingresso nesse universo.

Assim, observamos como determinadas organizações de apoio ao empreendedorismo social, tais como aceleradoras e incubadoras de negócios sociais, eventos e veículos de comunicação especializados no tema, nacionais e internacionais, funcionavam como instâncias de reconhecimento ou consagração (BOURDIEU, 1990; 2011), concedendo determinados “títulos” cujo valor simbólico é aceito por quem está inserido nesse campo.

Por isso, nos concentramos em dois tipos de instâncias que, esta era nossa hipótese, contribuiriam de forma decisiva para conferir legitimidade ao campo e selecionar e hierarquizar seus agentes.

A primeira dessas instâncias inclui o que chamamos de “organizações de apoio ao empreendedorismo social” por desenvolverem atividades tanto de formação e financiamento direto quanto de difusão de conhecimentos e informações relativos ao setor. Selecionamos, para a análise, três dessas instituições: Endeavor Brasil, Artemisia e Ashoka Brasil. A escolha deveu-se ao caráter pioneiro – algumas reivindicam para si o papel de fundadoras e introdutoras do termo empreendedorismo social no Brasil – bem como à visibilidade que desfrutam, sendo citadas na imprensa, alcançando grande quantidade de “seguidores” nas redes sociais digitais e atraindo números significativos de interessados para os programas e eventos que desenvolvem.

Estar ligado a alguma dessas instituições garante uma espécie de

chancela ou “selo” para os empreendedores e seus negócios sociais: eles passam a ser reconhecidos como “*Case Endeavor*”, “*Empreendedor Artemisia*”, “*Fellow Ashoka*”. Portadores autorizados desses títulos simbólicos, têm seus “perfis” publicados nos *sites* das próprias organizações, em revistas especializadas e em outros veículos de comunicação, onde figuram como casos inspiradores e modelos de sucesso, são convidados a participar como palestrantes em eventos empresariais, contratados para prestar consultorias e “mentorias” para empresas e governos, adquirem vantagens na busca por investidores para seus projetos, dentre outras prerrogativas.

Essas organizações ajudam tanto a criar e definir as identidades sociais dos agentes já inseridos no campo do empreendedorismo social, como buscam mostrar, para aqueles que estão “de fora”, quais são os investimentos, atributos e esforços necessários para entrar e para alcançar as posições mais destacadas, bem como as vantagens que essas posições proporcionam. Para compreender como se dá essa construção discursiva, selecionamos, para análise, textos que foram publicados nos *sites* dessas três organizações e que pretendem funcionar como pequenos guias ou manuais, oferecendo dicas e orientações.

A análise desses textos levou à percepção de estratégias discursivas utilizadas por essas instituições para disseminar a crença no potencial revolucionário do empreendedorismo social. Isso é feito, principalmente, mediante a descrição de iniciativas pontuais, apresentadas como casos exemplares e situadas como parte de um “movimento”, que já está em curso e se projeta no futuro, anunciando novos “mundos possíveis”.

Percebemos, portanto, a escolha por uma retórica utópica – que pode ser resumida na máxima de que “tudo é possível” para os empreendedores – e uma ênfase na novidade, destacando o papel de líderes visionários, capazes de promover uma ruptura com o passado e iniciar “uma nova era”. Mais do que uma força econômica que substitui serviços públicos por ofertas de mercado, o empreendedorismo social é, então, retratado como o espaço da vontade, da virtude e da moralidade, protagonizado por agentes movidos por propósitos como “fazer a diferença”, “desejo de mudar o mundo”, “abertura ao novo”, capacidade de “acreditar em suas ideias e seus sonhos”, “sem medo de arriscar”.

Há, ainda, a clara intenção de apresentar esse campo como uma opção atraente para novos profissionais (ou aqueles que estão “cansados”, frustrados ou insatisfeitos em seus empregos “tradicionais”), exaltando suas virtudes e os benefícios que podem proporcionar àqueles que queiram entrar nessa “aventura”. As compensações – tanto em termos de lucro financeiro quanto de satisfação ou realização pessoal – ganham um peso sempre maior nesses discursos do que as análises acerca das próprias “transformações sociais” efetivamente geradas por esses negócios, abordadas, em geral, de maneira vaga e imprecisa, medidas mais em termos de “potencial” do que de resultados em si.

A mudança social proposta por esses discursos, por sua vez, é apresentada como livre de conflitos, decorrente apenas da vontade e da criatividade de determinados indivíduos, de modo que com os “problemas” sociais aparecem “oportunidades” de ação. Essas são situações solucionáveis por meio de escolhas gerenciais, ocultando assim dimensões históricas e políticas, bem como buscando suprimir as tensões entre aspectos individuais e coletivos envolvidos na motivação para a ação. “Entre ganhar dinheiro e mudar o mundo, fique com os dois”, uma espécie de lema do empreendedorismo social, presente em vários dos textos e falas analisados, sintetiza essa ideia.

Outro elemento também bastante presente nos textos analisados é a defesa de uma concepção de trabalho em que se flexibilizam as fronteiras entre tempo produtivo e tempo livre, de modo que todas as atividades, habilidades e relações sociais dos indivíduos, bem como sua própria subjetividade e sua “bagagem cultural”, devem ser mobilizadas e “engajadas” no trabalho – o qual deve, como afirma um desses textos, “unir sua paixão ou indignação pessoal com o que você sabe fazer de melhor”.

A segunda instância de consagração, escolhida como “campo empírico” da pesquisa, é um dos maiores eventos de inovação social do país, o Festival *Social Good Brasil*, onde empreendedores e inovadores sociais de várias partes do país relatam suas experiências e compartilham seus conhecimentos com o público presente. Acompanhamos a edição que ocorreu durante os dias 04 e 05 de novembro de 2016, na cidade de Florianópolis-SC.

Essa etapa possibilitou, por meio da observação e da interação com os

agentes e da própria vivência no campo, obter uma visão mais plural desse grupo social, devido à diversidade dos assuntos debatidos – que giravam em torno do tema “poder nas tecnologias, novas mídias e o comportamento inovador para contribuir com a solução de problemas da sociedade” –, à variedade das modalidades de discurso adotadas (tanto em apresentações formais, como conferências e painéis, quanto em conversas informais) e as distintas histórias de vida e trajetórias profissionais relatadas por esses agentes.

Além disso, apesar da brevidade do encontro, consideramos que ele traz um componente situacional relevante para a análise, por se tratar de um momento que, na perspectiva da Sociologia Pragmática – a ser abordada na próxima seção do artigo –, pode ser considerado um “momento de prova”, na medida em que o êxito alcançado pelos agentes, diante de uma plateia estratégica para a realização de seus interesses (outros empreendedores sociais e possíveis apoiadores, patrocinadores, parceiros etc.), pode contribuir para alavancar sua imagem pública, conquistando reconhecimento, admiração e estima ou, ao contrário, pode desacreditá-los perante seus pares. Além disso, é uma situação que favorece o aparecimento de polêmicas e controvérsias, as quais revelam aspectos da estruturação e da dinâmica do campo, baseadas nas disputas e acordos e desacordos entre as diferentes posições ocupadas pelos agentes.

Na parte que segue, apresentamos o quadro teórico dentro do qual situamos o empreendedorismo social e a partir dele estabelecemos um programa de pesquisa, apontando, ao mesmo tempo, as pistas interpretativas que seguimos e as ferramentas analíticas que utilizamos.

A definição do quadro teórico-analítico

A clássica investigação de Weber (2004) acerca das origens do capitalismo moderno nos serviu como marco teórico inicial. A partir da definição de “espírito do capitalismo”, buscamos pensar o empreendedorismo social não apenas em sua dimensão econômica – ou seja, como a aplicação de métodos de gestão empresarial para o tratamento de “problemas sociais”, constituindo um novo “mercado” e abrindo novas oportunidades para a expansão da área de atuação das empresas – mas como este se relacionava

com valores morais e aspectos culturais e políticos emergentes nas sociedades contemporâneas.

Além disso, tentamos perceber se, e como, o empreendedorismo social contribuía para o “espírito do capitalismo” em geral, associando-o a ideais de justiça social e a práticas altruístas, voltadas para o “bem comum”, que contrastam com a imagem, frequentemente alvo de críticas, do empresário ambicioso e preocupado apenas com a obtenção de lucro e vantagens individuais. Por outro lado, procuramos investigar como este empreendedor se posicionava em relação às esferas e a quem tradicionalmente se atribui o papel de atendimento das demandas sociais e de mobilização coletiva, ou seja, governos, associações e movimentos da sociedade civil.

Na apresentação à edição brasileira de *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*, Antônio Flávio Pierucci (2004) chama a atenção para as aspas que acompanham a palavra “espírito” do título. Se seu uso indica certa cautela quanto ao uso da expressão, ao mesmo tempo, salienta a “novidade” da análise: não o capitalismo como sistema econômico ou como modo de produção, mas como cultura ou, mais precisamente, como conduta de vida.

Nosso objetivo era pensar como essa noção podia auxiliar na compreensão do empreendedorismo social como traço específico das sociedades capitalistas contemporâneas, considerando-o não apenas em sua dimensão econômica, mas como se relacionava com outras esferas da vida social e ajudava a estabelecer novos valores morais que regulam e orientam as condutas individuais e as relações sociais.

Buscamos, assim, perceber como os ideais contemporâneos de autorrealização, de “vida com propósito” (sendo propósito entendido aqui como “sentido maior ou moralmente elevado” ou como uma “devoção a uma causa”), de autenticidade (enquanto expressão da subjetividade – “ser verdadeiro consigo mesmo” – e das múltiplas potencialidades do ser), bem como a valorização da criatividade, da ousadia, da “abertura para o novo”, daquilo que pode ser classificado como um “modo de vida artístico” (FEATHERSTONE, 1995) encontram “afinidades eletivas” com as práticas do empreendedorismo social, que se apresenta como a possibilidade de junção do êxito material (medido sobretudo pelo sucesso financeiro) com uma resposta à “falta de sentido pessoal” que atormenta os indivíduos das

sociedades contemporâneas (GIDDENS, 2002).

Vastamente representados nas formas culturais da atualidade – no cinema, na música, na literatura, tanto em obras ficcionais quanto do gênero definido como “autoajuda” – esses ideais, que podem, a princípio, parecer estranhos ou mesmo incompatíveis com a esfera do cálculo e da racionalidade econômica, são acolhidos e ressignificados nos discursos do empreendedorismo social, nos quais convergem e entram em simbiose com a “busca por resultados práticos” própria do ambiente empresarial, na forma de uma “utopia pragmática” (CASAQUI, 2015; 2016a; 2016b).

Observamos, por exemplo, principalmente nas falas de empreendedores sociais durante o evento Festival Social Good Brasil, a valorização de atributos como atitude, coragem, criatividade, ousadia, os quais, associados às novas mídias e tecnologias, criam um “mundo em que tudo é possível”, em que parece não haver limites à iniciativa individual, sendo o único o obstáculo o próprio indivíduo, seu apego ao passado, seus medos e resistências à mudança.

Boa parte dos empreendedores ouvidos organiza seus discursos em torno de uma “virada”, um momento de ruptura, no qual têm uma espécie de *insight*, “despertam” e percebem que a vida que levavam até então era vazia de significados, movida por objetivos e cobranças externas, baseadas em modelos preestabelecidos de “sucesso”, porém incapazes de proporcionar uma felicidade autêntica, momento em que optam por “ouvir o coração”, seu “eu interior” e iniciar uma atividade que “faça sentido”, que atenda aos seus anseios mais íntimos. As razões econômicas, e mesmo o *status* das posições de poder e sucesso proporcionado por certas profissões socialmente valorizadas, são apresentadas como insuficientes para garantir o engajamento no trabalho. Busca-se, assim, um trabalho “com propósito”, “com significado”, o que é associado a razões morais.

Assim, empregamos a noção de espírito do capitalismo para (1) perceber a existência de um “espírito” próprio do empreendedorismo social, ou seja, de um *ethos* específico que regula as práticas e as condutas dos agentes envolvidos, seus processos e que o distingue das demais formas de empreendedorismo, demarcando sua singularidade; (2) compreender qual o lugar simbólico ocupado pelo empreendedorismo social no capitalismo

contemporâneo, isto é, de que forma essa “face social” é incorporada ao espírito geral do capitalismo, dando-lhe legitimidade e associando-o a um ideal de justiça.

Nosso referencial teórico seguinte foi tomado da obra de Luc Boltanski e Ève Chiapello, *O novo espírito do capitalismo* (2009), onde os autores analisam as transformações que vêm ocorrendo nas sociedades capitalistas desde o fim da década de 1960 até meados da década de 1990. Na interpretação que fazem da obra de Weber, os autores entendem o espírito do capitalismo como o “conjunto dos motivos éticos que, embora estranhos em sua finalidade à lógica capitalista, inspiram os empresários em suas ações favoráveis à acumulação do capital” (p. 40). Porém, ao transpor o conceito para o contexto contemporâneo, eles deixam de lado a questão relativa à influência das crenças religiosas sobre as práticas econômicas, que estava no cerne da análise weberiana, para se ater “sobretudo à ideia de que as pessoas precisam de poderosas razões morais para aliar-se ao capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 40).

Ou seja, para Boltanski e Chiapello (2009), o capitalismo necessita de um regime de justificação moral para engendrar o engajamento dos agentes no regime de capital e, desse modo, garantir sua reprodução social. Os estudos que vêm sendo desenvolvidos no âmbito da Nova Sociologia do Capitalismo demonstram que os estímulos econômicos não são suficientes para obter esse engajamento, necessitando, por isso, apoiar-se em razões morais, que evidenciam as vantagens coletivas que derivam do capitalismo.

Nesse sentido, o espírito do capitalismo pode ser definido como a ideologia que sustenta o capitalismo em seu dinamismo histórico, sendo responsável tanto pela sua permanência e reprodução quanto pelas constantes mudanças e adaptações pelas quais passa, muitas vezes, por meio da incorporação de elementos das críticas que lhes são dirigidas. É essa capacidade de transformação, já claramente percebida e descrita por Marx (1996), que permite ao capitalismo assumir formas históricas altamente variáveis e ainda assim preservar seus traços principais (a propriedade privada, a competitividade, a acumulação de capital, o progresso técnico).

Resta, então, perguntar quais são os meios pelos quais o espírito do capitalismo é enunciado e propagado, constituindo-se como ideologia

dominante. Para Boltanski e Chiapello (2009), isso ocorre em dois níveis: um é voltado para a justificação mais geral do capitalismo a longo prazo, papel este que é desempenhado, em grande parte, pela teoria econômica; e um segundo, que precisa explicar as formas específicas que o capitalismo assume em cada período histórico e, mais do que isso, servir como guia para orientar as condutas dos agentes em situações particulares – tarefa de que se incumbem a chamada “literatura de gestão”.

Composta por um grande volume de publicações diversas, essa literatura de gestão aproxima-se daquilo que Giddens (2002) chama de “guias práticos de vida” (manuais, guias, obras terapêuticas e de autoajuda), que contribuem para a “reflexividade do eu” característica da modernidade. Estão incluídos nessa categoria os textos analisados na pesquisa, publicados em *sites* de instituições de apoio ao empreendedorismo social: eles oferecem dicas e prescrições para ingressar e ser bem-sucedido nesse setor, bem como identificam “problemas sociais” que podem se tornar “oportunidades” para o desenvolvimento de novos negócios.

Voltada sobretudo para empresários (e para aqueles que desejam tornar-se um deles), bem como para executivos e ocupantes de (ou postulantes a) cargos de direção das empresas, esses textos costumam intercalar termos técnicos com uma linguagem “leiga” ou “popular”, mais próxima do vocabulário corrente das conversações cotidianas, de modo a permitir uma leitura rápida e de fácil entendimento. É recorrente também o uso de narrativas heroicas (SINATO, 2016) e dos expedientes persuasivos da publicidade, compondo gêneros híbridos que, além de fornecer uma série de receitas sobre como “construir uma carreira de sucesso” e como garantir o êxito das empresas, exerce também a função de educação moral, apresentando “casos exemplares” e argumentos ideológicos que visam motivar e justificar o engajamento nos processos capitalistas.

Boltanski e Chiapello (2009) propõem uma classificação desses argumentos em três tipos principais: os estimulantes, que visam mostrar como o envolvimento no capitalismo pode ajudar as pessoas a prosperarem e as diferentes formas de “liberação” que este é capaz de proporcionar; aqueles que enfatizam o aspecto da segurança, envolvendo garantias de estabilidade tanto para o trabalhador quanto para seus descendentes; e, por fim, aqueles

que evocam uma noção de justiça, mostrando como o capitalismo contribui para o bem comum. É na conjunção desses aspectos que se ampara o espírito do capitalismo, para que este cumpra sua função de engajar e comprometer as pessoas nos processos acumulativos.

Luc Boltanski e Ève Chiapello fazem parte da corrente conhecida como Sociologia Pragmática Francesa (também chamada de Sociologia Pragmatista, Sociologia das Provas ou Sociologia dos Regimes de Ação) que explora as dimensões pragmáticas da ação. Essa vertente reúne uma gama de referências intelectuais bastante heterogêneas, que guardam significativas diferenças e dissonâncias entre si, mas que compartilham alguns fundamentos básicos (BARTHE et al., 2016). Como traço em comum, está a preocupação em (re)elaborar uma teoria da ação social a partir de uma abordagem pragmaticamente orientada, que busca superar as antinomias clássicas, tais como sujeito e objeto, indivíduo e sociedade, natureza e cultura (CORRÊA; DIAS, 2016).

Nesse novo horizonte de pesquisas, as categorias explicativas tradicionais – classes sociais, operários, burgueses etc. – dão lugar a uma abordagem mais próxima dos agentes e de sua experiência. O interesse do pesquisador volta-se para as circunstâncias práticas em que essas categorias são utilizadas – sendo constantemente adaptadas, reconstruídas e contestadas por diferentes agentes nas mais diversas situações - e como se inscrevem em um repertório descritivo coerente e, assim, obtêm eficácia pragmática em determinada situação (BREVLIGLIERI; STAVO-DEBAUGE, 1999). A ênfase recai sobre as microssituações, priorizando os momentos de rupturas, de incertezas, de indefinições, de disputas e de controvérsias, circunstâncias nas quais os agentes são, por motivos diversos, instados a explicitar e justificar publicamente as razões de determinadas ações ou comportamentos, sejam próprios ou de terceiros.

É nesse contexto que aparece a noção de prova, de grande importância para a escola pragmática, e que diz respeito não apenas às provas formais (exames escolares ou competições esportivas, por exemplo), mas também às múltiplas situações cotidianas em que as pessoas são postas à prova e, assim, levadas a se justificar perante os outros. A preferência por situações desse tipo, por parte dos pesquisadores pragmáticos, constitui um recurso

metodológico, pois elas tendem a tornar visíveis para o analista as diferentes modalidades de engajamento e os diferentes critérios e princípios de avaliação de que fazem uso os agentes em suas ações cotidianas (CORRÊA; DIAS, 2016).

A questão dos interesses também está no cerne de vários trabalhos ligados à vertente pragmática. Porém, estes não consideram os interesses como fatores explicativos para o comportamento dos agentes. Em vez disso, o interesse se torna um objeto de pesquisa em si. Não é tarefa da sociologia pragmática, portanto, revelar interesses particulares travestidos de interesses gerais, ou esquadrinhar, por trás de afirmações altruístas ou desinteressadas, a existência de interesses ocultos. O que o pesquisador deve fazer é buscar compreender como os interesses são definidos, estabilizados e transformados nas situações que ele decide estudar (BARTHE et al., 2016).

Consideramos que essa abordagem oferece diversas contribuições para o estudo do empreendedorismo social que vise tornar visíveis os conflitos, as controvérsias e tensões que permeiam esse campo e que, muitas vezes, permanecem encobertos pela aparente simplicidade e harmonia de seus discursos. Assim, nossa análise das falas dos empreendedores sociais procurou focalizar os momentos de ruptura e transição, bem como as contradições e dissensos, as indeterminações e dilemas morais, por serem momentos em que os diferentes valores e interesses em jogo podem ser mais facilmente percebidos e em que as disputas de poder definem as posições dos sujeitos no campo e formam novos arranjos e acordos sociais.

A ideia de prova também nos parece especialmente relevante para pensar as trajetórias desses empreendedores sociais, buscando perceber as etapas de formação de suas identidades sociais e os privilégios e obstáculos para o alcance de suas posições atuais no campo, rompendo com a naturalização com que essas identidades e posições costumam ser tratadas, como se resultantes de dons ou habilidades “naturais”. Além disso, as próprias situações de falas públicas durante os congressos empresariais podem ser entendidas como momentos de prova: ao serem convidados para subir ao palco e relatar suas próprias experiências, diante de uma plateia ou audiência (no caso das transmissões ao vivo) composta, muitas vezes, por seus “pares” (outros empreendedores sociais), bem como por possíveis parceiros, apoiadores, voluntários, financiadores etc., pressupõe-se que aqueles são

representantes significativos do campo e, portanto, suas histórias merecem ser ouvidas. Assim, esses palestrantes devem, em primeiro lugar, dar provas de que são dignos de ocupar aquele espaço, demonstrando seu sucesso e relevância. Além disso, devem construir narrativas coerentes, justificando suas ações por meio de princípios que são reconhecidos e aceitos como legítimos pelos ouvintes.

A noção de “vocabulário de motivos”, desenvolvida pelo sociólogo americano C. Wright Mills (1940), lança outros enfoques sobre essa questão. Ele propõe um modelo analítico para a explicação de motivos, baseado em uma teoria sociológica da linguagem. Não se trata, ele ressalta, de inferir os motivos como impulsionadores subjetivos da ação, e sim de analisar os mecanismos linguísticos por meio dos quais os atores imputam motivos a si mesmos e aos outros. Os motivos são, então, os termos com os quais os atores sociais procedem a interpretação de condutas e essa imputação é, ela própria, um fenômeno social passível de ser interpretado: “as diferentes razões que os homens dão a suas razões não são elas mesmas sem razões” (MILLS, 1940, p. 904).

Para Mills (1940), o motivo tem um caráter intrinsecamente social: um motivo satisfatório ou adequado é aquele que satisfaz os questionadores de um ato ou conduta. Por isso, as palavras que, em uma situação específica, podem cumprir essa função, estão circunscritas a um vocabulário de motivos – justificativas de ações passadas, presentes ou futuras – costumeiramente aceito nesse tipo de situação.

As sociedades contemporâneas são marcadas, para Mills (1940), pela existência de vocabulários de motivo concorrentes. Buscamos examinar esses vocabulários de motivos concorrentes nos discursos produzidos tanto pelas organizações que apoiam o empreendedorismo social quanto nos próprios discursos desses empreendedores. Nosso intuito é perceber, por exemplo, se há um predomínio de razões econômicas ou “sociais” para justificar essas ações e se esse “equilíbrio” é alterado em relação às distintas situações relatadas. Essa abordagem nos possibilitou observar, por exemplo, nas falas dos empreendedores ouvidos na pesquisa, como estes organizam seus discursos em torno das categorias “salvar o mundo” ou “salvar a si mesmo”, enquanto conjunto de motivos públicos preponderantes para justificar seu

ingresso e permanência no campo.

Consideramos que, dessa forma, poderíamos realizar uma leitura crítica do empreendedorismo social, fazendo emergir as contradições, negociações e disputas internas que permeiam esse campo, evitando, assim, o tom apologético que predomina dos discursos proferidos por seus agentes e nos discursos jornalísticos – e mesmo acadêmicos – sobre o tema, nos quais, buscando-se exaltar as suas virtudes, omite-se a existência de tensões e conflitos, bem como buscamos evitar a posição oposta, que tende a ver o empreendedorismo social como mera “farsa”, em que a expressão “social” seria usada como simples artifício para recobrir com um verniz “humanitário” a ambição individualista pelo lucro.

Um modelo de pesquisa transdisciplinar

A variedade e a complexidade dos fenômenos ligados às transformações do capitalismo atual exigem, por parte dos pesquisadores que desejem desenvolver pesquisas nesse campo, o manejo de diferentes referenciais teóricos e metodológicos, articulados de modo a possibilitar a elaboração de uma visão ampla o suficiente para apreendê-los em seu caráter global e multidimensional, bem como permitir a investigação de casos particulares, em que o campo de visão é reduzido para que se possa percebê-los em seus pormenores e em seus matizes locais e situacionais.

Diante desse desafio, Chiapello e Fairclough (2002), autores pertencentes a disciplinas e tradições intelectuais bastante distintas, oferecem uma amostra dos ganhos analíticos provenientes de uma perspectiva transdisciplinar. Estabelecendo um diálogo entre a Análise Crítica do Discurso e a Sociologia Pragmática Francesa, eles analisam um dos capítulos do livro *E-volve! Succeeding in the digital culture of tomorrow*, que se tornou um *best-seller* da literatura de gestão empresarial, escrito pela “guru dos negócios” Rosabeth Moss Kanter.

Nesse estudo, consideram que o conceito de novo espírito do capitalismo, tal como desenvolvido por Boltanski e Chiapello (2009), pode ser considerado, do ponto de vista da Análise Crítica do Discurso, como uma “ordem de discurso”, ou seja, uma configuração de discursos articulados de uma maneira particular, dialeticamente representados como modos de agir e

inculcados como formas de ser ou identidades sociais.

Nessa perspectiva, a análise não deve se preocupar apenas em identificar os elementos léxicos e semânticos que compõem o discurso, mas principalmente em compreender como os valores, implícitos ou explícitos, que eles carregam contribuem para disseminar o espírito do capitalismo.

A partir da análise do texto em questão, os autores buscam responder a três questões interligadas, mas analiticamente separáveis, e que correspondem, respectivamente, às dimensões relacionais, identitárias e ideacionais da linguagem: (1) qual o tipo de atividade e de interação social de que aquele discurso é parte?; (2) que tipo de identidade autoral é constituída?; (3) que tipos de representações são feitas dos agentes e de suas práticas?.

Trata-se de compreender, em primeiro lugar, como aquele discurso participa de outras práticas sociais, como, por exemplo, os processos de implantação de inovações tecnológicas e gerenciais nas empresas, a seleção de líderes, a contratação e demissão de funcionários etc.

O segundo ponto visa perceber como é definida a identidade do autor do discurso. Este pode ser projetado, então, como um “guru” ou *expert* no assunto. Além dos atributos que podem ser explicitamente mencionados no texto – como a formação acadêmica do autor, outros livros que tenha publicado etc.–, essas representações podem ser percebidas também nos aspectos semânticos e léxico-gramaticais dos textos: a presença de afirmações categóricas, de caráter normativo ou prescritivo, por exemplo, indica a autoridade do *expert* não só para dizer o que deve ser feito, mas também para “prever” e antecipar acontecimentos, identificando as “tendências” de futuro.

Já a terceira pergunta visa perceber quais são os princípios de equivalência e de oposição utilizados para diferenciar os “grandes” dos “pequenos”, associando, por exemplo, os primeiros a imagens do futuro, aqueles visionários que “pegam no ar” as mudanças quando estas apenas se insinuam e, por isso, estão à frente dos demais, enquanto estes últimos são vinculados ao passado, representados como resistentes, apegados aos velhos hábitos e, por isso, ultrapassados e destinados a serem deixados para trás.

O modelo de análise proposto permite, portanto, analisar os discursos da “nova ideologia empresarial” – de que são parte integrante e importante os discursos acerca do empreendedorismo social – como uma prática social,

buscando compreender como se relacionam, em sua produção, circulação e recepção, com outras práticas sociais, inseridas em um contexto sociopolítico mais amplo; como prática discursiva, forjada em contextos institucionais e situacionais específicos; e como prática textual, considerando, por exemplo, os “vocabulários” utilizados para descrever os atributos próprios dos empreendedores sociais e as relexicalizações e significações que marcam os processos de mudança discursiva e social.

Considerações finais: definindo um roteiro de pesquisa para uma abordagem crítica do empreendedorismo social

Expostos os suportes teórico-metodológicos da pesquisa, finalizamos apresentando como se organizou, no contato com o campo, a trajetória do esforço analítico.

A análise foi dividida em dois momentos. No primeiro, buscamos perceber como se formaram os discursos hegemônicos sobre o empreendedorismo social, ou seja, aqueles discursos que alcançam ampla difusão na sociedade, propagando, por diversos meios, uma representação geral de suas práticas e seus valores. Para isso, como já dito na introdução, selecionamos três instituições que desempenham papéis preponderantes nesse campo. São elas: Endeavor Brasil, Ashoka Brasil e Artemisia. As duas primeiras são representações nacionais de organizações internacionais que atuam como difusoras e apoiadoras do empreendedorismo social, enquanto a última é de origem brasileira (apesar de criada por uma empresária norte-americana).

A escolha dessas três instituições se deve ao seu papel precursor e fundamental na divulgação do empreendedorismo social no Brasil: todas dispõem de portais e outras plataformas digitais para difusão desses conteúdos, além de desenvolverem publicações temáticas e realizarem uma ampla gama de atividades com o propósito de estimular o setor e também, conforme buscaremos demonstrar na análise, de interferir na distribuição de poder e capital simbólico, ajudando a ditar a dinâmica das relações de forças atuantes nesse campo.

Dentre essas atividades, podemos citar, além da produção de grande volume de informações e disponibilização destas em seus ambientes digitais, a disputa de espaços nas mídias tradicionais, pautando os veículos de

comunicação com informações referentes a sua própria atuação e a temas mais gerais relativos ao empreendedorismo social. Nessa esfera, realizam também a identificação e seleção dos empreendedores cujas histórias “merecem” ser contadas, ajudando assim a dar visibilidade a alguns agentes e estabelecendo critérios de grandeza, por meio de casos exemplares.

Além disso, essas instituições oferecem uma série de serviços, como consultorias e auxílios na elaboração de planos de negócios, ajudando os empreendedores a “tirarem suas ideias do papel”; criação de redes de conexões que ajudam os empreendedores a trocar informações e a encontrar investidores e parceiros para viabilizar seus negócios; e desenvolvimento de diversas atividades educativas, para formação e capacitação de atuais e futuros empreendedores sociais, que, conforme a hipótese que buscaremos submeter à análise empírica, não apenas cumprem a função de orientar sobre as melhores técnicas gerenciais, mas fornecem modelos de condutas gerais e ajudam a moldar os discursos dos empreendedores sociais, fornecendo “vocabulários de motivos” com os quais estes possam construir narrativas coerentes de suas trajetórias de vida.

A análise se concentrou, nessa etapa, nos discursos produzidos por essas três instituições e disponibilizados em seus portais institucionais e em suas redes sociais, buscando examiná-los com base nos três critérios apontados no modelo de análise transdisciplinar citado anteriormente: (1) identificar de que práticas sociais esses discursos participam, ou seja, como figuram na atuação geral dessas organizações e como as auxiliam a alcançar seus objetivos; (2) verificar como constroem sua identidade autoral e definem seu próprio papel e sua autoridade nesse campo, e como definem a identidade social dos receptores de seus discursos, sejam estes já empreendedores sociais ou possíveis interessados em ingressar nesse setor (e outros possíveis “públicos-alvo”); e (3) examinar as representações que constroem acerca do próprio empreendedorismo social, e de como este se relaciona com as representações de empresas “tradicionais”, governos e sociedade civil. Por fim, buscamos examinar os argumentos que oferecem para as três dimensões do engajamento identificadas por Boltanski e Chiapello (2009): estímulo, segurança e justiça.

Dessa forma, podemos perceber o caráter até certo ponto arbitrário da

designação “social” como empregada nesses discursos. O empreendedorismo social é, assim, utilizado para nomear um conjunto vasto e bastante diverso de agentes, práticas e organizações, cujo vínculo encontra-se quase que exclusivamente na justaposição do adjetivo “social” como uma espécie de distintivo simbólico que teria o dom de dotar de um objetivo mais nobre e elevado – porque subordinado a fins “altruístas” ou “coletivos” – as atividades econômicas tradicionais – voltadas prioritariamente para o propósito “egoísta” do lucro.

Por outro lado, é apresentado também como uma inovação dentro do próprio empreendedorismo, sobretudo pela abertura de um novo mercado, aquele formado pelos “problemas sociais”. Bem como pelo desenvolvimento de novos produtos e novos métodos de gestão que adotam, funcionando como espaço de experimentação para o desenvolvimento de novas modalidades, mais flexíveis, de trabalho. Além disso, é definido como espaço para a construção de um conjunto de valores e modos de conduta de vida socialmente valorizados, nos quais se sobressaem atributos como a criatividade, a abertura ao novo, o desapego em relação às tradições e aos velhos hábitos e o gosto pelo risco e pelo imprevisível.

Observamos também o esforço das organizações de apoio ao empreendedorismo social em instituir discursivamente esse campo, dotando-o de reconhecimento e legitimidade. Esse trabalho se dá, em grande parte, por meio da construção e difusão de argumentos que visam apresentá-lo como uma “realidade”, materializada em iniciativas pontuais tomadas como casos exemplares, mas também como uma projeção futura, o que se expressa, no vocabulário típico desse segmento, na forma de um “potencial” revolucionário de que estariam imbuídos os negócios sociais.

Em seguida, voltamo-nos para os discursos dos próprios empreendedores sociais. A partir de nossa imersão em um evento de inovação social, o Festival Social Good Brasil, analisamos trechos de falas dos palestrantes e painelistas – empreendedores sociais convidados a expor suas trajetórias, suas experiências e suas visões acerca de temas diversos. Nessa análise, buscamos perceber como os discursos institucionais identificados no capítulo anterior servem como referências (positivas ou negativas) e são mobilizados pelos agentes para dar sentido às suas trajetórias. Importava-nos,

sobretudo, perceber as justificativas para a decisão de se tornar um empreendedor social e de como são definidos os investimentos e provas necessários para ingressar e obter sucesso nesse setor, verificando as interseções e os eventuais choques entre os valores da esfera econômica e social, com especial atenção aos momentos de rupturas, mudanças e incertezas, nos quais essas ambiguidades possam vir mais claramente à tona.

Nesse caso, se por um lado vemos também o empenho em construir uma representação do empreendedorismo social como um cenário de possibilidades ilimitadas, que “torna o impossível tangível” e é capaz de “criar o futuro”, observamos também a presença, ainda que em espaços minoritários, de discursos que põem em xeque o otimismo da visão predominante e inserem recortes de gênero, classe e raça, revelando privilégios e fatores excludentes que abrem fissuras na representação harmônica da sociedade, que caracteriza os discursos hegemônicos.

A partir das falas dos empreendedores sociais, chegamos também a outro aspecto que se revela central para o entendimento desse fenômeno: a ruptura da separação entre trabalho e não trabalho, entre mundo do trabalho e mundo da vida. Dessa forma, nos modelos de gestão defendidos como “organizações do futuro”, toda a subjetividade dos agentes deve estar engajada no trabalho e é passível de ser capitalizada, de gerar valor para os negócios nos quais estão envolvidos.

Acreditamos que, por meio do percurso investigativo descrito acima, foi possível contribuir com a compreensão desse complexo fenômeno, que se mostra a cada dia mais relevante, sendo apresentado, por um lado, como uma opção atrativa para profissionais que buscam ingressar no mercado de trabalho ou que estão insatisfeitos com seus empregos em negócios “tradicionais”; como espaço onde se constroem “figuras exemplares”, “líderes inspiradores” cujas condutas devem servir de modelo para aqueles que buscam sucesso profissional e realização pessoal; como lugar de experimentação e desenvolvimento de novas tecnologias e métodos inovadores de gestão empresarial, que, definidos como atividade puramente instrumental, são transponíveis também para a administração pública; e, por fim, como terreno de onde irão brotar as respostas para todos os problemas sociais, os quais, destituídos de suas dimensões histórica e política, são reduzidos, nos

discursos hegemônicos do campo, a questões de organização, solucionáveis pelo gerencialismo e pelos métodos de "governança".

Referências

BARTHE, Yannick *et al.* Sociologia pragmática: Guia do usuário. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 18, nº 41, p. 84-129, jan-abril 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/v18n41/1517-4522-soc-18-41-00084.pdf>> Acesso em: 22 maio 2017.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 2011.

_____. Espaço social e poder simbólico. In: BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990, p. 149-168.

BREVIGLIERI, Marc; STAVO-DEBAUGE, Joan. Le geste pragmatique de la sociologie française. Autour des travaux de Luc Boltanski et Laurent Thévenot. **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política**. Programa de Pós-Graduação em Antropologia e Ciência Política da Universidade Federal Fluminense. Niterói, Volume 7, Segundo Semestre, pp. 7-22.

CASAQUI, Vander. Esboços e projetos da sociedade empreendedora: mundo conexcionista, sociabilidade e consumo. **Revista Famecos**, v. 23, nº 3, set-dez 2016a. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22654/14611>> Acesso em: 22 maio 2017.

_____. A transformação social nos discursos da cena empreendedora social brasileira: processos comunicacionais e regimes de convocação na mídia digital. **Universitas Humanística**, Bogotá, nº 81, p. 205-226, jan-jun 2016b. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n81/n81a09.pdf> Acesso em: 22 maio 2017.

_____. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. **Galáxia** (Online), São Paulo, v. 14, (São Paulo, Online), n. 29, p. 44-56, jun. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/gal/n29/1982-2553-gal-29-0044.pdf> Acesso em: 22 maio 2017.

CHIAPELLO, Ève; FAIRCLOUGH, Norman. Understanding the new management ideology: a transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and new sociology of capitalism. **Discourse & Society**. Vol. 13, pp. 185-208, 2002. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0957926502013002406>> Acesso em: 22 maio 2017.

CORRÊA, Diogo Silva; DIAS, Rodrigo de Castro. Crítica e os momentos críticos: De la justification e a guinada pragmática na sociologia francesa. **Mana**, Rio de Janeiro, v.22, n. 1, p. 67-99, abril 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010493132016000100067&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 22 maio 2017.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo. Ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Livro I. Tomo 2. São Paulo: Nova Fronteira, 1996.

MILLS, C. Wright. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

_____. Situated actions and vocabulaires of motive. **The Society for Social Research**. University of Chicago. August 1940. Disponível em: <<http://varenne.tc.columbia.edu/bib/texts/millsc0wr40situacti.pdf>> Acesso em: 22 maio 2017.

PIERUCCI, Antônio Flávio. Apresentação. In: WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SINATO, Angelina. **Os discursos globalizados do empreendedorismo social: narrativas heroicas, mundos possíveis e consumo simbólico**. Dissertação (mestrado). Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2016.

UCHOA, Carolina do Vale. **A construção discursiva do empreendedorismo social: crítica e justificação no novo espírito do capitalismo**. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual do Ceará, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Fortaleza, 2017.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.