



O PAPEL DAS EMOÇÕES NO EMPREENDEDORISMO SOCIAL: SINALIZAÇÃO PARA UM CÓDIGO DE CONDUTA?

**The Role of Emotions in Social Entrepreneurship:
Signaling to a Code of Conduct?**

**El Papel de las Emociones en el Espíritu Empresarial
Social: Señalización a un Código de Conducta?**

Cintia Rodrigues de Oliveira Medeiros (UFU)*
Valdir Machado Valadão Júnior (FAGEN/UFU)**
Rodrigo Miranda (UFU)***

*Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Doutoranda em Administração na FGV/EAESP. Professora da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Endereço: Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN), Av João Naves de Avila, 2121, Campus Santa Mônica, Bloco 1F, CEP: 38.408-100, Uberlândia/MG
Email: cintia@fagen.ufu.br

**Doutor em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Adjunto da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Líder do Grupo de Pesquisa de Gestão do Terceiro Setor da FAGEN/UFU.

Endereço: Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN), Av João Naves de Avila, 2121, Campus Santa Mônica, Bloco 1F, CEP: 38.408-100, Uberlândia/MG
Email: valdirjr@ufu.br

*** Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Doutoranda em Administração na FGV/EAESP. Professor da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Endereço: Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN), Av João Naves de Avila, 2121, Campus Santa Mônica, Bloco 1F, CEP: 38.408-100, Uberlândia/MG
Email: rodmiranda02@gmail.com

Resumo

O empreendedorismo social, como conceito, se apresenta com características diferentes da gestão social tradicional e da gestão empreendedora, resultando na busca de ações e resultados coletivos e de emancipação social. Neste trabalho, recorreremos ao pensamento

de Norbert Elias (1990; 1995) – para quem as condutas, bem como as emoções, são geradas em um processo civilizador, tornando-se condizentes com a ordem social vigente na sociedade – a fim de examinar o empreendedorismo social como fenômeno emergente. E é nesse contexto que se insere a questão que orienta o presente trabalho: qual a natureza das emoções expressas por

homens e mulheres que empreenderam ações no campo social? Para investigar tal questão, estabelecemos o objetivo de identificar as emoções manifestadas no discurso dos finalistas do Prêmio Empreendedores Sociais, realizado pela Folha de S.Paulo e a Fundação Schwab, dos anos de 2005 a 2009. Trata-se de uma pesquisa documental, cujos dados considerados para análise são as publicações no *website* do Prêmio Empreendedor Social. A análise discursiva aponta para quatro categorias de emoções: esperança, altruísmo, paixão e coragem, as quais interpretamos como parte de um “processo civilizador”, do qual fala Norbert Elias.

Palavras-chave

Empreendedorismo Social. Emoções. Conduta Social.

Abstract

As a concept, social entrepreneurship is presented with characteristics different from traditional social management and entrepreneurial management, resulting in the search results and collective action and social emancipation. In this work, we turn to the thought of Norbert Elias (1990; 1995) - for whom the conduct and emotions are generated in a civilizing process, making it consistent with the existing social order in society - to examine social entrepreneurship as a phenomenon. It is in this context that the question that guides this study: what is the nature of the emotions expressed by men and women who took action in the social field? To investigate this question, we set the goal of identifying the emotions expressed in the discourse of Social Entrepreneurs Award finalists, performed by the FSP and the Schwab Foundation, the years 2005 to 2009, in order to understand the role that these play in social interactions. This is a research document whose data analysis are considered for publication on the website of the Social Entrepreneur Award. The discursive analysis points to four categories

of emotions: hope, selflessness, passion and courage, which we interpret as part of a “civilizing process”, which speaks Norbert Elias.

Keywords

Social Entrepreneurship. Emotions. Social Conduct.

Resumen

El empresariado social ha ganado expresión en Brasil y en el mundo emergente, el escenario de la década de 1990, como un fenómeno puede crear formas de organización para fortalecer frente a los problemas sociales debido a la reducción de la inversión pública en el ámbito social, el crecimiento de la pobreza, tanto estructural como política. Como concepto, el emprendimiento social se presenta con características diferentes a la gestión tradicional social y la gestión empresarial, dando lugar a los resultados de búsqueda y la acción colectiva y la emancipación social. En este trabajo, nos volvemos a la idea de Norbert Elias - para quien la conducta y las emociones se generan en un proceso de civilización, por lo que es coherente con el orden social existente en la sociedad - para examinar el emprendimiento social como un fenómeno. Es en este contexto que la pregunta que guía este estudio: ¿cuál es la naturaleza de las emociones expresadas por los hombres y las mujeres que tomaron acción en el ámbito social? Para investigar esta cuestión, nos fijamos el objetivo de identificar las emociones expresadas en el discurso de los finalistas de los Premios Empreendedores Sociales, realizado por la FSP y la Fundación Schwab, de los años 2005 a 2009, con el fin de comprender el papel que éstos desempeñan en las interacciones sociales. Este es un documento de investigación cuyo análisis de datos son considerados para su publicación en la página web del Premio al Emprendedor Social. Los puntos de análisis discursivo a cuatro categorías de emociones: la esperanza, generosidad, pasión

y coraje, que interpretamos como parte de un “proceso civilizador”, que habla Norbert Elias.

Palabras Clave

Emprendimiento Social. Emociones. Conducta Social.

Introdução

O empreendedorismo social ganhou expressão no Brasil e no mundo, no cenário dos anos 1990, como um fenômeno capaz de criar formas organizacionais para fortalecer o enfrentamento de problemáticas sociais face à redução dos investimentos públicos no campo social e ao crescimento da pobreza, tanto estrutural como política. Como conceito, o empreendedorismo social se apresenta com características diferentes da gestão social tradicional e da gestão empreendedora, resultando na busca de ações e resultados coletivos e de emancipação social (FEGER, 2004; MELO NETO; FROES, 2001; THALHUBER, 2007).

Na literatura especializada em empreendedorismo, o conceito de empreendedor é variado e abrange características diversas. Para Degen (1989), Dolabela (1999a) e Dias (2004), o empreendedor é aquele que assume riscos. Para Dolabela (1999b), empreendedores não só assumem riscos calculados, como tentam, de certa forma, influenciar a sorte; possuem capacidade criativa de identificar e aproveitar oportunidades, querem realizar os seus próprios sonhos e acreditam que podem convencer as pessoas a realizarem esses sonhos.

Quanto ao empreendedorismo social, este compreende, em suas definições, a manifestação de determinadas emoções, dada a natureza do trabalho social, que é de ordem, principalmente, relacional. Nesse contexto, surge a questão que orienta o presente trabalho: qual a natureza das emoções expressas por homens e mulheres que empreenderam ações no campo social? Para

investigar tal questão, estabelecemos o objetivo de compreender qual a natureza das emoções dos finalistas do Prêmio Empreendedores Sociais, realizado pela Folha de S.Paulo e a Fundação Schwab, dos anos de 2005 a 2009.

Ao lançarmos nosso olhar sobre as emoções manifestadas pelos empreendedores sociais, estamos nos propondo a examinar, além dos seus padrões, o papel que estas desempenham nas interações sociais. As emoções são teorizadas por diversos campos de conhecimento, como a psicologia, a biologia, a antropologia e a sociologia. Neste trabalho, nos apoiamos no pensamento de Norbert Elias (1990, 1995). Para esse autor, a conduta, bem como as emoções são geradas em um processo civilizador, e tornam-se condizentes com a ordem social vigente na sociedade. Nesse sentido, a linguagem é um ajustamento social determinado pela sociedade em que o indivíduo cresce.

Trata-se de uma pesquisa documental, cujos dados considerados para análise são as publicações no *website* do Prêmio Empreendedor Social. Utiliza-se da análise discursiva para reconhecer e interpretar a natureza das emoções de homens e mulheres reconhecidos, nacionalmente, como empreendedores sociais. Inicialmente, o artigo discute o pensamento de Norbert Elias sobre o processo civilizador, o empreendedorismo social e as diferenças entre a gestão empreendedora de outros tipos de empreendimentos. Em seguida, descrevemos os procedimentos metodológicos e, na sequência, apresentamos os resultados alcançados. Ao final, fazemos as considerações finais.

1. Norbert Elias e o processo civilizador

Norbert Elias não é um autor que dispensa apresentações. Ele é pouco reconhecido no campo dos estudos organizacionais, tendo permanecido um longo período como um autor marginal, até os anos 1970, três décadas após a publicação de sua obra mais importante,

O Processo Civilizador. A obra desse autor é bastante relevante para ampliar as explicações quanto aos processos sociais, porém, no campo da gestão, essa obra ainda é pouco mencionada, senão desconhecida. Elias (1990, 1995) propõe reflexões sobre os sentimentos humanos no sentido de que estes estão associados às formas civilizatórias da sociedade. Nos dois volumes que compõem O Processo Civilizador, Norbert Elias (1990; 1995) faz uma incursão profunda na história da civilização humana para analisar os processos sociais.

O autor analisa os acontecimentos históricos do *habitus* europeu. O conceito de *habitus*, para ele, corresponde à estrutura psíquica do indivíduo, a qual é moldada pelas atitudes sociais. A violência, o comportamento sexual, a etiqueta e formas de discursos caracterizados como padrões europeus, depois da Idade Média, se transformaram com o passar do tempo, devido ao sentimento de vergonha e de nojo que passou a imperar. Na sequência, no volume II, Elias (1990) analisa as causas dessas transformações, reconhecendo que tais mudanças nos padrões de comportamento são originadas de uma rede de relações entre indivíduos que molda a sociedade, ao mesmo tempo em que é por ela moldada. O autor analisa a relação entre a formação do Estado e as mudanças na estrutura da personalidade do indivíduo.

Para Elias (1990, p.193), “o processo civilizador constitui uma mudança na conduta e sentimentos humanos rumo a uma direção muito específica”. O autor argumenta que a civilização não é um produto da razão humana, ou, ainda, fruto de um planejamento calculado, mas, sim, trata-se de um movimento não intencional, ainda que tenha alguma ordem específica. As mudanças ocorrem quando a classe superior cria novos padrões de comportamentos com o fim de distanciar-se de outras classes sociais que, com o passar do tempo, acabam por adotar esses mesmos padrões. Ao questionar sobre o surgimento das formações sociais que nenhum ser isolado planejou e, ainda assim, estas são

dotadas de certa estabilidade e estrutura, o autor discute sobre a conceituação do que seja racional e irracional.

A ordem social é determinada por ações e planos, impulsos emocionais e racionais de pessoas isoladas que se entrelaçam “de modo amistoso ou gentil” (ELIAS, 1990, p.194). Essa ordem social, portanto, para o autor, não é racional - resultante da ação deliberada de pessoas isoladas - nem irracional, surgida de maneira incompreensível. Nesse sentido, Elias (1990) rompe com a dualidade, com os pares de opostos, pois a realidade é construída e reconstruída pela dependência mútua entre pessoas.

Na abordagem eliasiana, destacam-se quatro pontos principais que devem ser considerados no percurso metodológico, ao se adotar sua perspectiva: (1) sociologia diz respeito a figurações sociais - conceito análogo ao conceito de campos em Bourdieu (2005); (2) figurações sociais são formadas por pessoas que estão continuamente em fluxo; (3) as mudanças de longo prazo não são deliberadas e não são previsíveis; e (4) o desenvolvimento do saber ocorre dentro das figurações. Elias (1990, 1995) utiliza-se do termo *habitus* (individual e social) para se referir a uma segunda natureza ou ao saber social incorporado.

O conceito de figuração social é central na obra de Norbert Elias, sendo fundamental para evitar uma visão do indivíduo separado dos outros, já que, para o autor, os indivíduos e a sociedade não são conceitos separados. Outro conceito presente na obra de Elias, e que merece ser mencionado, é o de autocontrole. Na análise do autor, o processo civilizador é ameaçado pela perda do autocontrole por parte dos indivíduos. Assim, “uma regulação constante e altamente diferenciada do próprio comportamento é necessária para o indivíduo seguir seu caminho pelo tráfego” (ELIAS, 1990, p.197).

A rede de relações em que os indivíduos estão inseridos está sujeita a pressões; portanto, o autocontrole é originado do controle efetuado por terceiras pessoas. Para Elias (1990), a questão

principal está no modo como os indivíduos se relacionam cotidianamente, e, ainda, como estes contribuem para que as relações e práticas sociais se mantenham estáveis. O autocontrole, nesse sentido, impede a manifestação de comportamentos violentos nas interações sociais cotidianas. Contudo, o autocontrole provoca o distanciamento reflexivo do indivíduo, o que, por sua vez, acarreta na diminuição da ação efetiva espontânea.

2. Empreendedores sociais: uma ordem social?

As organizações no campo social enfrentam desafios tanto quanto as organizações capitalistas. No entanto, as primeiras carecem de instrumentos e tecnologias de gestão nem sempre disponíveis àqueles que desejam atuar nesse campo. Segundo a literatura sobre essas organizações, as intenções que movem as pessoas a empreenderem esforços no campo social derivam do desejo e determinação de mudar a ordem social vigente, na qual a distância entre a pobreza e a riqueza aumenta em proporções assustadoras (OLIVEIRA, 2002). Os impactos da globalização, cujos efeitos são paradoxais, ao mesmo tempo em que geram riqueza, ciência e tecnologia, produzem um significativo contingente de famintos e excluídos, devido à desigualdade social e econômica, acentuada pela concentração de renda e problemas sociais históricos.

Autores contemporâneos, interessados em conceituar e definir características dos empreendedores, caminham por diferentes direções oferecendo um arsenal de estilos e tipologias, e, muitas vezes, apontam aspectos que ampliam ou reduzem o entendimento do que caracteriza o empreendedor. Para Degen (1989), Dolabela (1999a) e Dias (2004), o empreendedor é aquele que assume riscos. Para Dolabela (1999b), empreendedores não só assumem riscos calculados, como tentam, de certa forma, influenciar a sorte; possuem capacidade criativa de identificar e aproveitar oportunidades, querem

realizar os seus próprios sonhos e acreditam que podem convencer as pessoas a realizarem esses sonhos.

Para Dias (2004), empreendedores são visionários, enxergam o futuro, ocupam espaços, são planejadores, inovadores, criativos, ousados; não evitam assumir atividades que impliquem em qualquer tipo de risco, formam equipes comprometidas, as melhores, e chegam lá. Eles organizam, administram e correm riscos, não sendo necessariamente aqueles que criam um novo negócio. Lapolli *et al.* (1999, p. 208) entendem que empreendedores são “[...] pessoas que geram ou aproveitam oportunidades econômicas, que criam valor tanto para si próprios como para a sociedade”.

Dada a variedade de aspectos que envolvem a figura do empreendedor e sua relação com a empresa, entende-se (URIARTE, 2000) que não existe um “protótipo” de empreendedor ou de “personalidade empreendedora”. O que parece estar claro é que, independentemente da região ou do contexto socioeconômico, os empreendedores têm algumas características comuns. No contexto das organizações que atuam no campo social, a literatura (Quadro 1) apresenta conceitos sobre empreendedorismo social, buscando não só esclarecer, mas ensejar estudos sobre o tema.

Quadro 1 - Conceitos de empreendedorismo social

AUTOR	CONCEITO
LEITE (2003)	O empreendedor social é uma das espécies do gênero dos empreendedores; São empreendedores com uma missão social, que é sempre central e explícita.
ASHOKA; MCKINSEY (2001)	Os empreendedores sociais possuem características distintas dos empreendedores de negócios. Eles criam valores sociais através da inovação e dos recursos financeiros, em prol do desenvolvimento social, econômico e comunitário. Alguns dos fundamentos básicos do empreendedorismo social estão diretamente ligados ao empreendedor social. Destacam-se a sinceridade, paixão pelo que faz, clareza, confiança pessoal, valores centralizados, boa vontade de planejamento, sonhar e uma habilidade para o improviso.
MELO NETO; FROES (2002)	Quando falamos de empreendedorismo social, estamos buscando um novo paradigma. O objetivo não é mais o negócio do negócio (...) trata-se, sim, do negócio do social, que tem na sociedade civil o seu principal foco de atuação e na parceria, que envolve comunidade, governo e setor privado, a sua estratégia.
RAO (2009)	Empreendedores sociais, indivíduos que desejam colocar suas experiências organizacionais e empresariais mais para ajudar os outros do que para ganhar dinheiro.
ROUERE; PÁDUA (2001)	Constitui-se na contribuição efetiva de empreendedores, cujo protagonismo na área social produz desenvolvimento sustentável, qualidade de vida e mudança de paradigma na atuação em benefício de comunidades menos privilegiadas.
School Social Entrepreneurship - SSE, Uk-Reino Unido (2004)	É alguém que trabalha de uma maneira empresarial, mas para um público ou um benefício social, em lugar de ganhar dinheiro. Empreendedores sociais podem trabalhar em negócios éticos, órgãos governamentais, públicos, voluntários e comunitários (...) Empreendedores sociais nunca dizem 'não pode ser feito'.
Canadian Center Social Entrepreneurship - CCSE, Canadá (2004)	Um empreendedor social vem de qualquer setor, com as características de empresários tradicionais de visão, criatividade e determinação, e empregam e focalizam na inovação social (...) Indivíduos que (...) combinam seu pragmatismo com habilidades profissionais, perspicácias.
Foud Schwab, Suíça (2004)	São agentes de intercâmbio da sociedade por meio de: proposta de criação de ideias úteis para resolver problemas sociais, combinando práticas e conhecimentos de inovação, criando, assim, novos procedimentos e serviços; criação de parcerias e formas/meios de sustentabilidade dos projetos; transformação das comunidades graças às associações estratégicas; utilização de enfoques baseados no mercado para resolver os problemas sociais; identificação de novos mercados e oportunidades para financiar uma missão social. (...) características comuns aos empreendedores sociais: apontam ideias inovadoras e veem oportunidades onde outros não veem nada; combinam risco e valor com critério e sabedoria; estão acostumados a resolver problemas concretos, são visionários com sentido prático, cuja motivação é a melhoria de vida das pessoas, e trabalham 24 horas do dia para conseguir seu objetivo social.

Fonte: Adaptado de Leite (2003); Ashoka; Mackinsey (2001); Melo Neto; Froes (2002); Rao (2009); Rouere; Pádua (2001) e Oliveira (2009)

Os exemplos (Quadro 1) permitem observar que o empreendedorismo social se diferencia dos conceitos atribuídos ao empreendedorismo empresarial e assume uma conotação própria. Segundo os autores elencados no Quadro 1, o empreendedorismo social caracteriza-se: (a) pela intervenção social; (b) por inserir-se no processo de gestão social; (c) por ser uma tecnologia social; e (d) por suas ações resultarem em uma auto-organização social. Desta forma, o empreendedorismo social é uma ação emergente como possibilidade de gerar emancipação social.

Oliveira (2009) destaca alguns aspectos relevantes quanto ao empreendedorismo social: (1) seu surgimento decorre da relação entre o crescimento das organizações do terceiro setor, da redução das políticas públicas e da necessidade de uma intervenção social por parte do empresariado e da sociedade civil; (2) configura-se como um processo e alternativa emergente, dotado de uma racionalidade diferenciada quanto à visão de mundo, de homem e de sociedade; (3) seu desenvolvimento está gerando uma nova forma de consciência e de postura quanto ao enfrentamento das questões sociais, como a pobreza, a desigualdade social e a exclusão social; (4) seu impacto se diferencia pela socialização, de fato, das ideias e ações; (5) envolve mais do que racionalidade política e ideológica, envolve emoção (paixão, amor, comprometimento, envolvimento), postura ética, engajamento político e, sobretudo, utopia possível, ou seja, tudo começa com uma inquietação, uma indignação, inconformismo e gera ações que buscam a materialização do sonho, o que provoca mudança e gera transformação; e (6) constitui-se em uma prova de que a utopia é possível, concreta e não só imaginária.

Diante desse quadro conceitual, os empreendedores sociais definem-se pelas mesmas características dos empreendedores, sendo as suas intenções o aspecto diferenciador. Para os primeiros, as intenções primeiras estão relacionadas com a intervenção social para melhoria da sociedade.

3. Análise discursiva das emoções – procedimentos metodológicos

Este trabalho se propõe a identificar a natureza das emoções dos finalistas do Prêmio Empreendedores Sociais, realizado pela Folha de S.Paulo e a Fundação Schwab, dos anos de 2005 a 2009, com a finalidade de compreender o papel que estas desempenham nas interações sociais. É um trabalho de abordagem qualitativa (RICHARDSON, 1999), que se utiliza da análise discursiva como método de procedimento. Os dados foram coletados nas publicações do *website* do Prêmio Empreendedor Social. Os depoimentos dos finalistas do prêmio das edições de 2005 a 2009, dos beneficiários e dos jornalistas responsáveis pelas matérias publicadas foram analisados de forma a selecionar o material para, em seguida, proceder-se à análise discursiva das emoções manifestadas e/ou geradas pelas ações desses empreendedores, de acordo com Charaudeau (2006; 2008), que delimita o estudo das emoções no discurso.

De maneira específica, enfatizamos a natureza das emoções que são manifestadas pelos homens e mulheres que empreenderam no campo social, bem como das emoções geradas por beneficiários e pelos redatores das reportagens. A perspectiva discursiva terá como suporte um instrumental de análise de discurso, pois nos propomos a analisar os textos e não a forma de produção ou de recepção do texto.

A análise discursiva “compreende a emoção como um signo que na comunicação pode ser codificado, transmitido e reconhecido por quem se envolve numa troca comunicativa” (JAUREGUI, 2008). Assim, a abordagem com foco na linguagem não se orienta pela emoção efetiva ou sentida, mas como ela pode ser manifestada e gerada por meio da linguagem. Charaudeau (2008) busca na psicologia, na sociologia e na filosofia, fundamentos para conceituar emoção, sendo esta compreendida pelo autor a partir de três pontos aparentemente consensuais entre essas ciências: (1) são de ordem intencional;

(2) são ligadas ao saberes da crença; e (3) estão associadas a uma representação psicossocial.

Nesse sentido, emoções se diferenciam de sensações e instintos corporais. As emoções se inscrevem num campo cognitivo mais amplo, enquanto que os impulsos e instintos corporais são de cunho fisiológico. Sentimentos como a alegria e a raiva existem em relação a um objeto ou sujeito, envolvendo um grau de consciência; daí Charaudeau (2008) atribuir às emoções a intencionalidade. Ainda segundo o autor, as emoções são geradas quando relacionadas e interpretadas a partir de saberes ou crenças. Por fim, as emoções estão relacionadas às representações sociais, pois existem em função de objetos do mundo que são acessíveis para o sujeito por meio de um processo de simbolização, figurados em um sistema socialmente construído pelos e entre os sujeitos.

4. Resultados e discussão

Nesta seção, são apresentados os resultados da pesquisa em três subseções: (1) explicações sobre o Prêmio Empreendedores Sociais; (2) categorização para análise; e (3) identificação das emoções manifestadas.

4.1 O Prêmio Empreendedor Social

As informações contidas nesta subseção foram extraídas do *website* do Prêmio Empreendedor Social, realizado pela Folha de S.Paulo e a Fundação Schwab, em mais de 20 países. Em cada local, uma empresa de mídia ou consultoria foi eleita pela Fundação Schwab como parceira; no caso do Brasil, o Jornal Folha de S.Paulo. A Fundação Schwab é uma organização sem fins lucrativos, com sede em Genebra, Suíça, fundada em 1998 por Klaus Schwab e por sua esposa, Hilde. A entidade identifica e promove a troca de *know-how* entre empreendedores de destaque, incluindo-os na rede de líderes

globais do Fórum Econômico Mundial, do qual Schwab é mentor. A principal meta da Fundação Schwab é fornecer uma plataforma mundial para “promoção do empreendedorismo social como elemento-chave da busca por uma solução inovadora, efetiva e sustentável dos problemas sociais no mundo” (SCHWAB FOUNDATION, 2012, tradução nossa). Como catalisadora da mudança, a Fundação construiu uma rede global de empreendedores de destaque, em todos os continentes, tendo selecionado 152 líderes de 139 organizações, em 44 países, para a sua rede social.

O objetivo do Prêmio Empreendedor Social é

buscar líderes de ONGs, cooperativas ou empresas sociais e pessoas físicas que desenvolveram iniciativas inovadoras e sustentáveis para benefício da sociedade em todo o Brasil. Entende-se por empresa social a empresa do setor privado que distribui o lucro (total ou grande parte dele) para benefício da sociedade (PRÊMIO EMPREENDEDOR SOCIAL, 2010).

Na seleção dos finalistas do Prêmio, os critérios mais relevantes são: (1) inovação - ideias pioneiras que estejam sendo desenvolvidas há mais de 36 meses; (2) sustentabilidade - geração de receita por meio da venda de produtos ou desenvolvimento de parcerias sólidas; (3) impacto social direto - mensurado com base em documentos, relatórios de avaliação de terceiros e beneficiários. Além desses critérios, são levados em conta o alcance e abrangência das iniciativas e o efeito multiplicador, isto é, o compartilhamento e aplicação de seus métodos em outras organizações.

Quanto à premiação, em âmbito nacional, o vencedor recebe dos promotores o prêmio de “Empreendedor social do ano”, em evento a ser realizado em uma cerimônia que reúne lideranças políticas, empresariais, acadêmicas e da sociedade civil. Em âmbito internacional, o vencedor será incluído na rede de “Empreendedores Sociais de Destaque”, da Fundação Schwab, o que significa

acesso a uma rede mundial de empreendedores sociais e a benefícios especiais, como serviço de consultoria internacional gratuito e bolsas de estudos para cursos de ensino executivo em instituições como Harvard Business School, Insead e Universidade Stanford.

Os candidatos participam de 4 etapas: (1) inscrição; (2) seleção dos semifinalistas / apresentação dos documentos; (3) auditoria fiscal e visita aos projetos; e (4) seleção dos finalistas, análise do júri; eleição do vencedor e cerimônia de premiação. Os documentos apresentados pelo semifinalistas são analisados pela SITAWI e por um especialista contábil, que tecem um parecer fiscal, contábil e de gestão das organizações. Os projetos semifinalistas são visitados pela comissão organizadora do prêmio, composta por jornalistas da Folha de S.Paulo e coordenadores de projeto da Fundação Schwab. Posteriormente, os finalistas serão avaliados por um júri composto de membros expressivos dos setores acadêmico, público e empresarial, que elege o vencedor e o segundo e terceiro colocados do concurso.

4.2 Categorias de análise

Para identificar as emoções no *corpus* da pesquisa, classificamos quais as emoções possíveis de serem encontradas nos textos que possam ser associadas ao empreendedorismo social. Por se tratarem de textos representativos dos depoimentos dos empreendedores sociais, dos beneficiários e dos jornalistas redatores, acreditamos que a tematização tenha larga abrangência. Portanto, nos propomos a identificar, de maneira mais específica, os temas tratados na definição de empreendedorismo social (Quadro 2).

Quadro 2 - Emoções presentes nos conceitos de empreendedorismo social

Categories	Conceitos de Empreendedor Social
Altruísmo	São empreendedores com uma missão social, que é sempre central e explícita. Empreendedores sociais, indivíduos que desejam colocar suas experiências organizacionais e empresariais mais para ajudar os outros do que para ganhar dinheiro. É alguém que trabalha de uma maneira empresarial, mas para um público ou um benefício social, em lugar de ganhar dinheiro.
Coragem	Eles criam valores sociais através da inovação e dirigem recursos financeiros em prol do desenvolvimento social, econômico e comunitário. Empreendedores sociais nunca dizem 'não pode ser feito'. Criatividade e determinação, e empregam e focalizam na inovação social. São agentes para resolver problemas sociais, combinando práticas e conhecimentos de inovação, criando, assim, novos procedimentos e serviços; criação de parcerias e formas/meios de autossustentabilidade dos projetos. [...] características comuns aos empreendedores sociais: apontam ideias inovadoras e veem oportunidades onde outros não veem nada; combinam risco e valor com critério e sabedoria; estão acostumados a resolver problemas concretos, são visionários com sentido prático.
Paixão, amor, confiança, amizade, afetividade	Alguns dos fundamentos básicos do empreendedorismo social: sinceridade, paixão pelo que faz, clareza, confiança pessoal, valores centralizados, boa vontade de planejamento, sonhar e uma habilidade para o improviso. Trata-se de negócio do social, que tem na sociedade civil o seu principal foco de atuação e, na parceria, que envolve comunidade, governo e setor privado, a sua estratégia, cuja motivação é a melhoria de vida das pessoas; e trabalham 24 horas do dia para conseguir seu objetivo social.
Esperança	Constituem a contribuição efetiva de empreendedores sociais inovadores, cujo protagonismo na área social produz desenvolvimento sustentável, qualidade de vida e mudança de paradigma de atuação em benefício de comunidades menos privilegiadas. Transformação das comunidades graças às associações estratégicas.

Fonte: elaborado pelos autores a partir da revisão da literatura.

4.3 Emoções manifestadas na análise discursiva: um código de conduta

No total, são 38 finalistas, sendo 17 mulheres e 21 homens, de variadas profissões e formações: médicos, administradores, advogados, agrônomos, educadores, engenheiros, veterinários, psiquiatras, psicólogos, músicos, dentre outras. Nos anos de 2005 a 2008, os vencedores foram homens; em 2009, o prêmio foi concedido a um casal. As emoções manifestadas nos discursos analisados serão apresentadas por categoria, fazendo-se referência aos finalistas que as manifestaram.

A primeira categoria é o altruísmo. No ano de 2008, André Albuquerque, um advogado curitibano foi o vencedor. A análise do discurso que apresenta André revela a presença de emoções como o altruísmo, pois ele é qualificado como um “moderador de conflitos”, cujo objetivo é a “melhoria da qualidade de vida nas periferias”. A missão social de André é explícita e central; não deseja ganhar dinheiro para si, mas sim, para ajudar a comunidade. Essa mesma emoção é destacada quando André diz que “o mal não é ganhar dinheiro, e sim acumular riqueza”.

Os discursos manifestam a categoria coragem. André tem coragem, pois “as brigas que ele compra não são pequenas”. O discurso revela André como uma pessoa centrada, serena, e se define como um idealista. A coragem ressoa no seu discurso: “quando se junta a comunidade para pressionar o poder público, exerce-se força política”. Os empreendedores sociais são agentes de mudança da ordem social, resolvendo problemas a partir da combinação de diversas habilidades, experiências e saberes.

Já o vencedor de 2007, André Soares, é retratado como “O jovem militante social e educador, revoltado com o país ao fim da ditadura, tomou o rumo do exterior sem bilhete de retorno. Sem falar inglês e com bolsos vazios, percorreu mais de 50 países. Fez de tudo: limpou banheiros, plantou batatas, trabalhou em aldeias indígenas, labutou em cidades”, o que revela coragem.

A coragem é uma emoção presente, também, no discurso sobre a finalista Eliana Tiezzi Nascimento, uma psicóloga que passou a reciclar papel e pessoas: “Juntando todos os ingredientes, ela formatou um projeto social. Mas, ao colocar os preceitos no papel, sofreu bastante resistência de seus pares, especialmente porque achava que não era arriscado dar tesouras aos pacientes”. A coragem é uma emoção que se manifesta no momento em que o discurso aborda a luta de Eliana e as resistências que encontrou. Os empreendedores sociais veem oportunidades onde outros não veem, e são capazes de combinar risco e valor, são visionários com sentido prático.

A esperança é, também, uma emoção presente no discurso analisado, quando André Albuquerque afirma: “Eu miro o mundo”, referenciando a um horizonte de longo prazo, a uma geração futura. No depoimento de um beneficiário, as ações de André mudaram a vida da comunidade com a esperança de ter uma vida melhor: “temos planos de fazer escola, parque e barracão de reciclagem”.

A esperança manifesta-se no discurso sobre André Soares: “Perito em semear ideias, fez brotar soluções para problemas de alimentação, energia, saneamento e habitação”; e no discurso do vencedor: “Não se trata de outro mundo possível. Esse mundo existe: basta retomarmos a simplicidade da vida”. A esperança é uma emoção presente, também, no discurso sobre Ana Moser, ex-atacante da seleção brasileira de vôlei: “O inconformismo com a desigualdade social e a falta de oportunidades para a população de baixa renda foi o que moveu um grupo de profissionais, liderados por ela, a fazer núcleos esportivos em bairros carentes de infraestrutura, de olho no desenvolvimento de crianças e adolescentes”. Quando a finalista fala sobre as chances que teve na sua vida, a esperança se manifesta: “Minha função como sortuda da história é dar a contrapartida a quem não teve tanta chance”.

No discurso de Eliana, a esperança de melhorar a vida dos pacientes é evidenciada: “Eliana também tem seus desejos: fazer de sua

iniciativa uma franquía social, cotas nas empresas para pacientes psiquiátricos e uma espécie de Bolsa Trabalho para eles. “Esse contato muda o imaginário coletivo. São pessoas que têm uma doença, mas que também têm outros interesses. Independentemente da patologia, a vida não pode parar.”.

Paixão e amizade estão presentes nos discursos sobre André Soares, um “jovem que correu 50 países e voltou ao cerrado para criar centro de referência em comunidades ecológicas”; e “[h]oje, aos 45, [André] recorda sua infância, olhando o *playground* que criou e que divide com crianças e adultos de vários países: o Ipec (Instituto de Permacultura e Ecovilas do Cerrado), maior centro de referência de sustentabilidade da América Latina”.

A paixão é a emoção que mais se destaca no discurso sobre Eliana: “Tudo começou com um pedido de Natal. Em 1994, a psicóloga trabalhava em uma clínica psiquiátrica e passava por uma ‘crise dos sete anos’ no trabalho. Segundo a psicóloga: “Os pacientes vinham em crise, melhoravam e saíam. Mas, alguns voltavam e iam perdendo capacidade cognitiva e concentração. Não via sentido no que eu fazia”. Foi quando a direção da clínica propôs a ela ensinar os pacientes a fazerem cartões de Natal. Como, por segurança, era proibido usar tesoura, estilete e até pincel, entrou em cena o papel reciclado, que a psicóloga conheceu ao ver um programa infantil com a filha. “A direção topou, e os pacientes se envolveram muito. Foi, então, que Eliana percebeu o papel do reciclado”.

As emoções associadas ao conceito de empreendedorismo social foram identificadas nos discursos analisados sobre e dos empreendedores sociais finalistas do prêmio. Nem todas as emoções foram identificadas em relação a um mesmo empreendedor, o que não implica que não possam surgir em outros momentos.

A esperança é a emoção manifestada com maior ênfase, visto que os empreendedores sociais são movidos pelo desejo de melhorar a vida das pessoas. A coragem é, também, destacada

nos discursos. As emoções aqui identificadas confirmam a proposta de Charaudeau (2008) de que estas são de ordem intencional; os discursos têm a intenção de evidenciar as características dos empreendedores sociais; as emoções estão ligadas aos saberes da crença, isto é, estão associadas ao conceito de empreendedorismo social e a uma representação psicossocial, que é a representação do empreendedor social como uma pessoa altruísta, corajosa, que transmite esperança às comunidades e às pessoas.

Um dos aspectos destacados por Oliveira (2009), quanto ao empreendedorismo social, está presente nos discursos analisados. Segundo o autor, o empreendedorismo social envolve mais do que racionalidade, envolve emoção (paixão, amor, comprometimento, envolvimento), postura ética, engajamento político e, sobretudo, utopia possível; além disso, gera ações que buscam a materialização do sonho, o que provoca mudanças. As emoções envolvidas nas atividades dos empreendedores sociais estão largamente manifestadas nos discursos analisados, entre elas, a paixão por fazer algo que resulte em transformação social.

Considerações finais

O estudo analisou as emoções presentes nos discursos de empreendedores sociais que venceram o Prêmio Empreendedores Sociais, realizado pela Folha de S.Paulo e a Fundação Schwab, dos anos de 2005 a 2009. Paixão, altruísmo, coragem, esperança e amizade foram as emoções evidenciadas nos discursos.

As definições de empreendedor social refletem as emoções geradas pelo trabalho desempenhado por este. De acordo com as definições encontradas na literatura, foi possível identificar as emoções e, assim, analisar os discursos sobre os empreendedores e deles próprios. Ressaltamos que a subjetividade dos autores constitui-se em um dos limites do trabalho, pois, a associação entre os conceitos de

empreendedor social e as emoções é de ordem essencialmente subjetiva.

Os achados deste artigo sinalizam para a explicação de Norbert Elias (1990, 1995) quanto à orientação da conduta individual, qual seja, uma teia de interdependência, na qual outros indivíduos estão agrupados nas mesmas cadeias, em que são gerados sentimentos e emoções que passam a determinar a ordem social vigente na sociedade. Assim, o papel desempenhado pelas emoções manifestadas pelos empreendedores sociais é o de modelador da conduta social dos indivíduos que estão emaranhados nesse tecido social.

Podemos apontar duas contribuições deste estudo. Primeiro, por estimular o estudo do papel que as emoções desempenham nas interações sociais. As emoções presentes no mundo do trabalho em empreendimentos de natureza social mostram-se peculiares, sugerindo uma mudança específica resultante do entrelaçamento social que, conforme Elias (1990), potencializa a intervenção planejada. A segunda contribuição reside em buscar no pensamento eliasiano uma aproximação com a gestão, o que amplia a compreensão sobre um fenômeno do campo, bem como sobre questões complexas, como o poder, a disciplina, os sentimentos e o controle das emoções.

O estudo limitou-se aos finalistas de um dos prêmios mais representativos do país, no que se refere ao empreendedorismo social. Sugere-se, para futuros estudos, que estendam o estudo das emoções associadas ao empreendedorismo social e aos estereótipos de gênero, o que não foi abordado neste trabalho. Além disso, apontamos como sugestões, para futuras pesquisas, que seja considerada a organização enunciativa e descritiva para a análise do discurso dos empreendedores sociais.

Referências

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS; MACKISEY e Cia. Inc. **Empreendimentos sociais sustentáveis**. São Paulo: Petrópolis, 2001.

BUENO, J. L. P.; LAPOLLI, E. M. **Empreendedorismo tecnológico na educação** - vivências empreendedoras. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 2001.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **O discurso das mídias**. Tradução de A. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H. MACHADO, I.; MELLO, R. (Org.). **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Carol Borges; Núcleo de Análise do Discurso, Fale-UFMG, 1999. p.23-37.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DIAS, E. A. **A estrutura psíquica da mulher intraempreendedora** - um viés psicanalítico. 2004. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2004.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

_____. **O segredo de Luísa** - uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **Empreendedorismo corporativo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ELIAS, N. **O processo civilizador**. Formação do Estado e Civilização. Vol. 2. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

ELIAS, N. **O processo civilizador**. Formação do Estado e Civilização. Vol.1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

EMEDIATO, W. **Analyse des configurations linguistiques et discursives des titres de journaux français et brésiliens**. 2000. Tese (Doutorado) - Université Paris XIII, Villetaneuse. 2000.

_____. **Análise contrastiva da configuração lingüístico-discursiva de títulos de jornais brasileiros**. 1996. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1996.

FEGER, J. E. Empreendedores sociais e privados: existem diferenças? In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA, 1, 2004, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

JÁUREGUI, C. Jogos de paixão: metodologia para o estudo das emoções nos títulos do jornalismo esportivo. In: COLÓQUIO DE COMUNICAÇÃO E SOCIABILIDADE, 1., 2008, B. Horizonte. **Anais...** B. Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

LEITE, E. Incubadora social: a mão visível do fenômeno do empreendedorismo criando riqueza. In: ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO – ENEMPRE, 4., 2002, Santa Catarina. **Anais...** Santa Catarina: UFSC/ENE, 2002.

MELO NETO, F. P. M.; FROES, C. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, E. M. Responsabilidade social empresarial e os desafios e possibilidades de atuação do Serviço Social nesta área: caminhos

globais e realidade local – um estudo de caso. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM SERVIÇO SOCIAL – ENPESS, 8., 2002, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora-MG: ABESS e UFJF, 2002.

_____. **Empreendedorismo social, combate à pobreza e desafios para geração de emancipação social no Brasil.** Disponível em: <<http://www.e-revistaunioeste.com.br>> Acesso em: 20.ago.2009

PREMIO EMPREENDEDOR SOCIAL. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/empreendedorsocial/regulamento.shtml>>. Acesso em: 20.jul.2010

RAO, S. Renasce o imperador da paz. **Forbes.** v. 162, n. 5, de 7/9/1998. Disponível em: <www.ashoka.org.br>. Acesso em: 20.ago.2009.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas, São Paulo: Atlas, 1999.

ROUERE, M.; PADUA S. M. **Empreendedores sociais em ação.** São Paulo: Cultura Associados, 2001.

SCHWAB FOUNDATION. **Our mission.** Disponível em: <<http://www.schwabfound.org/sf/index.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2012.

THALHUBER, J. **The definition of a social entrepreneur found on National Centre for Social Entrepreneurs.** Disponível em: <www.socialentrepreneurs.org>. Acesso em: 05.out.2007.

URIARTE, L. R. **Identificação do perfil intraempreendedor.** 2000. 140f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2000.