

SUA DOAÇÃO É MEU NEGÓCIO

Reflexões a respeito do Empreendedorismo Social e a experiência de *Crowdfunding* brasileiros

Louise Scoz¹

Patrícia Kunrath Silva²

Economia e política costumavam compor, de modo ortodoxo, dois domínios distintos em sua relação com o social. Enquanto o primeiro edificava teorias sobre uma ação plenamente racional de agentes em busca de maximizar interesses privados, no qual o social se coloca apenas como suporte onde a ação decorre, o último tomava as relações como próprio substrato onde a vida social se torna possível, estabelecendo, assim, uma íntima proximidade.

Essa distinção mais parece pura abstração se posta em contraste com um cenário cada vez mais complexo no qual a economia adquire crescente legitimidade de intervenção social por meio de noções como *empresas, capital e empreendedorismo social*, aproximando organizações privadas e não governamentais (ONGs), intercambiando ferramentas de gestão, lógicas administrativas, estratégias de engajamento e narrativas sobre coletivos colocando em questão fronteiras aparentemente impermeáveis. Tais iniciativas são parte de um todo que compõe uma paisagem de produção que seria impensável uma década atrás, impondo desafios evidentes para pensarmos a relação entre economia, tecnologia e sociedade.

Essa é uma temática ainda pouco explorada no âmbito das ciências sociais, no entanto tornou-se quase como a *ordem do dia* em campos ligados à gestão, administração, marketing e finanças³. Apesar de certa ambigüidade que permeia disputas conceituais que dão corpo a constelação de valores e práticas de empreendimentos sociais, existiria uma crescente “convicção de que a empresa social é algo novo, importante e diferente de negócios clássicos e das atividades sem fins lucrativos tradicionais” (ASSAD et al., 2010:1). Essa perspectiva é fomentada desde a década de 1980, com a introdução de teorias provenientes da sociologia no campo econômico em uma tentativa de incorporar elementos relacionais e *intangíveis* na análise de performances econômicas (MCNEILL, 2010). Empresas e corporações sociais seriam agora agentes *humanizadores* do mercado e compostas por aspectos “da organização social, como confiança, normas e redes” (MCNEILL, 2010:273), assumindo não somente a responsabilidade de propor caminhos para o desenvolvimento gregário como *mecanismos catalizadores de desenvolvimento financeiro*.

¹Doutoranda em Antropologia Social pelo PPGAS UFRGS. E-mail: louisescosz@gmail.com

²Doutoranda em Antropologia Social pelo PPGAS UFRGS. E-mail: patricia.kunrath@gmail.com

³ Ver Muller, 2009:140.

Este ensaio contempla reflexões iniciais a respeito desse novo mercado a partir de um percurso empírico que se estrutura ao redor de negócios sociais e de *crowdfundings*⁴, situados concretamente na organização sem fins lucrativos AIESEC⁵ e no site *Bicharia*, de 2011 a 2012 e em 2013, respectivamente.

A AIESEC, criada em 1948, está presente em mais de 124 países e recruta jovens estudantes e recém-formados, entre dezoito e trinta anos para realizar trabalho voluntário na organização com uma série de atividades de treinamento e qualificação profissional para, posteriormente, serem enviados ao exterior e trabalhar em organizações e empresas parceiras. Esta ONG se apresenta institucionalmente como uma “plataforma para construção e desenvolvimento de lideranças”, onde é recorrente o apelo a uma vontade de *mudar o mundo e fazer a diferença*.

Bicharia, por sua vez, é uma plataforma digital que foi ao ar no final de setembro de 2012, reunindo projetos ligados ao bem estar animal com o intuito de canalizar doações para financiá-los por meio do modelo de produção de capital *Crowdfunding*: uma espécie de centro digital de captação, gestão e distribuição de baixos montantes em dinheiro que opera por uma lógica de doação espontânea. Produto de um coletivo profissional heterogêneo *ad hoc*, o site é a materialização da lógica *start up*⁶ aplicada ao contexto brasileiro. Seus agentes negam qualquer caráter filantrópico. Para eles, a plataforma se coloca como uma *ferramenta* que permite aproximar doadores de projetos que necessitam de recursos. *Um modo de mudar o mundo*.

O que as experiências etnográficas junto a ambos os empreendimentos nos mostram são narrativas que se entrecruzam em uma interessante afinidade com o trabalho desenvolvido por Marc Abélès (2002) junto aos empresários filantropos no Vale do Silício, indicando uma matriz comum que fundamenta as práticas desses agentes alinhadas a certo paradigma do empreendedorismo social: “<<*Faire la différence*>> (*to make difference*), *ces termes allaient souvent revenir dans les propos de mes interlocuteurs*”. (ABÉLÈS, 2002:132) O que antes era compreendido no registro da *filantropia*, da *dádiva* e da *reciprocidade* passaria a ser tomado como uma *ação de mercado* tipificado pela emergência, a partir da década de 1990, de consultores que concebem a filantropia tal como um *produto* situando a figura do empresário como *protagonista* e uma lógica fortemente enraizada na noção de “*fazer a diferença*”.

⁴*Crowdfunding* se define como um modelo de produção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento. Termo cunhado pelo empresário norte-americano Michael Sullivan em 2006, inicialmente direcionado a ações que envolviam arrecadação para artistas, pequenos negócios, *startups*, campanhas políticas, iniciativas de software livre e grandes campanhas filantrópicas. No entanto, recebeu atenção renovada quando transações financeiras de longa distância e sistemas de micropagamento se tornaram viáveis a baixo custo. *Crowdfunding* se tornaria, em menos de cinco anos após sua criação, uma opção acessível a qualquer interessado em promover campanhas de arrecadação de recursos financeiros para os mais variados fins.

⁵ Sigla em francês, significa *Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales*, nome esse caído em desuso e substituído somente por AIESEC. Com foco inicial em estudantes de economia e comércio, atualmente a AIESEC propõe-se a reunir pessoas vindas de áreas diversas do conhecimento

⁶ Segundo a Associação Brasileira de Startups (Abstartups) *Startup* é uma empresa ou negócio de base tecnológica, que nasce com uma idéia inovadora e está em busca de um modelo de negócios repetível e escalável. Essas empresas, geralmente recém-criadas, estão em fase de desenvolvimento e pesquisa de mercados, e trabalham em um ambiente de extrema incerteza sobre resultados, modelos de negócios e mercado

Nesse cenário as fronteiras entre categorias fundamentais de uma *Antropologia Econômica* tais como dinheiro e informação, dádiva e mercadoria, produção e consumo, racionalidade e afeto são postos em suspensão de modo radical, dando forma à lógica peculiar que organiza esses circuitos de produção e consumo. Outro aspecto fundamental é a relação entre mercado e academia, especialmente os modos através dos quais a teoria produzida sobre o social é absorvida e posta em ação por agentes econômicos. O presente esforço reflexivo busca colocar em relevo alguns dispositivos que operam essa dimensão da economia no contexto brasileiro, imersos nas contingências dos fluxos das práticas e suas implicações políticas e contribuir para a ainda incipiente produção temática dentro do campo da Antropologia Econômica e Política.

Situando bases para pensar empreendimentos sociais: a produção dos conceitos de capital social e empreendedorismo social

O início da trajetória de indagação antropológica sobre dinheiro, economia e consumo inicia com problemáticas colocadas sobre o pano de fundo de uma esfera mercantil, dimensão objetificada e interessada de trocas que não implicam a formação de relações sociais, e de uma esfera da dádiva enquanto sistema de prestações e contra-prestações voluntário. (MAUSS, 2003) Se os debates iniciais partiam de uma pretensa *contaminação mercantil da esfera do dom*, reflexões que os seguiram se concentraram em evidenciar a *complexidade e permeabilidade desses campos*. Transações mercantis e circulação de dons, ao invés de ligados a um tipo específico de vínculo social, *dariam forma a diferentes articulações entre coisas e pessoas* imersos em contextos morais, econômicos e políticos ambivalentes e em constante mudança⁷. *O mercado não é livre de relações sociais, mas fruto de tais interações*. Tal proposição sedimentou o paradigma teórico clássico da abordagem sociológica e antropológica dos mercados, preocupada em evidenciar a dimensão relacional que interferia diretamente no funcionamento da economia para, assim, salientar a distância entre o modo como economistas e empresários pensavam o mundo social e *como este era efetivamente vivido*.

No entanto, a distância entre aqueles que pensam os mercados e aqueles que o vivem diminuiria consideravelmente, ao menos em teoria. Como assinalam McNeill, Defourny e Nyssen (2010), o idioma da economia e dos negócios passou a incorporar elementos da teoria social de modo dramático ao longo da última década, graças à disseminação de conceitos como *capital social* e *empreendedorismo social* por parte de instituições como o Banco Mundial, circuitos acadêmicos e redes de pesquisadores como a EMES International Research Network⁸.

Isso deu forma a mercados que seriam idealmente compostos não apenas por aspectos de funcionalidade monetária, mas sobretudo de operação moral, posto em relevo pela emergência de noções como *economias*

⁷O debate é demasiadamente extenso e escapa das pretensões do presente ensaio. Podemos delinear como bases teóricas os trabalhos de Bourdieu (1996); Zelizer (1989; 2005; 2009; 2011); Miyazaki (2006); Wilkis (2008); Boellstorff (2011).

⁸<http://www.emes.net>, Acesso em 10 de agosto de 2014.

solidárias, colaborativas, criativas, empresas sociais e a aderência ao vocabulário de negócios por parte de ONGs. Tais conformações podem ser tomadas como economias morais nos termos de Fassin (2012), “comme la production, la répartition, la circulation et l’utilisation des émotions et des valeurs, des normes et des obligations dans l’espace social”. (FASSIN, 2012:37)

No que toca o conceito de *capital social*⁹, McNeill (2010) ressalta o papel fundamental do sociólogo Robert Putnam e de seu livro *Making Democracy Work*, publicado em 1988, como vetores fundamentais de popularização midiática e acadêmica, no qual defende o conceito como a “aspectos da organização social, como confiança, normas e redes, que podem melhorar a eficiência da sociedade por facilitar a ação coordenada” e seu valor conceitual se dá no “fato que identifica certos aspectos da estrutura social por suas funções (...) o valor de recursos para atores que podem ser usados para atingir seus interesses”¹⁰. (MCNEILL, 2010:274)

Uma crítica dirigida a Putnam diz respeito à sua estreiteza conceitual. Ao propor a noção de capital social, o autor não escaparia de uma matriz funcional e de individualismo metodológico característica do pensamento econômico. (MCNEILL, 2010) Isso não impediu sua adoção pelo Banco Mundial junto a suas agências de assistência ao desenvolvimento por ver, nesse corpo conceitual, um mecanismo para encorajar e reconhecer a importância da participação comunitária na economia. McNeill (2010) ainda ressalta que outro fator relacionado a esse procedimento diria respeito ao crescente número de antropólogos e sociólogos que compõe o quadro profissional do Banco Mundial, impactando não somente suas políticas externas como seu quadro organizacional. O pano de fundo dessas mudanças seria a intencionalidade em atuar dentro do campo de políticas de desenvolvimento.

Defourny e Nyssens (2010), por sua vez, se dedicam a pensar sobre a eclosão da noção de empreendedorismo social nas paisagens do alto capitalismo, majoritariamente a partir de meados da década de 1990. Notadamente, o que chamamos a grosso modo de terceiro setor, seja *non-profit*, voluntariado e cooperativismo já testemunha dinâmicas empresariais desde sua formação no período pós-Segunda Guerra Mundial. Entretanto, isso diferiria de noções atreladas ao empreendedorismo social por seu caráter *lucrativo* e *mercadológico*: comunidades antes beneficiadas por sua precariedade seriam vistas como *públicos consumidores e produtores de inovação*, assim como organizações não-governamentais se *beneficiariam de estratégias de comercialização de bens e serviços como fontes de renda*.

Tais posições representam duas grandes escolas de pensamento que norteiam o empreendedorismo social: *rendimentos auferidos e inovação social*. Enquanto a primeira se concentraria em desenvolver estratégias

⁹ Parece difícil não evocar Bourdieu (2008) ao falar sobre *capital social*. Putman (2010) apesar de propor uma leitura conceitual distinta, reconhece a importância de bases postas em “A distinção” para situar sua noção. Nos termos de Bourdieu (2008), capital social é definido como “capital de relações mundanas que podem, se for o caso, fornecer apoios úteis; assim como capital de honorabilidade e de respeitabilidade que, muitas vezes, é indispensável para atrair ou assegurar a confiança da alta sociedade e, por conseguinte, de sua clientela, além da possibilidade de servir de moeda de troca, por exemplo, em uma carreira política” (Bourdieu, 2008:112).

¹⁰ Tradução livre das autoras.

de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos, enfatizando uma lógica fortemente pautada no marketing e na literatura de negócios, a segunda coloca em relevo a figura do empreendedor social como *agente de mudança* que articula arranjos emergentes de tecnologia, negócios e sociedade: novos serviços, novos métodos de produção, novas formas de organização e novos mercados. “Empreendedorismo social pode, então, ser mais uma questão de resultados e impacto social do que de renda.”¹¹ (Defourny e Nyssens, 2010: 288)

Existiria, ainda, uma terceira vertente tipificada por esforços acadêmicos e especializados em definir critérios e políticas de pesquisa e prática em empreendedorismo social, representado pela abordagem da EMES European Research Network na União Européia. Por meio de um extensivo diálogo transdisciplinar, a EMES propôs como eixos definidores de ação de empreendimentos sociais a “atividade contínua de produção de bens e serviços com alto grau de autonomia; nível significativo de risco econômico e quantidade mínima de trabalho pago”, cujas dimensões sociais seriam o objetivo explícito de beneficiar a comunidade; iniciativa lançada por grupos de cidadãos; poder de decisão não baseado em na propriedade de capital; natureza participatória que envolve todas as partes afetadas” (Defourny e Nyssens, 2010: 289). Esses indicadores, mais que constituir prescrições, descrevem *tipos ideais* nos termos de Weber (2002), uma construção que habilita pesquisadores a posicionarem-se frente à disputas conceituais.

Essa breve trajetória analítica é capaz de evidenciar importantes elementos para considerarmos os chamados empreendimentos sociais. O primeiro diz respeito às relações entre academia, mercado e política: conceitos não podem ser tomados somente em sua construção abstrata e coerência teórica, mas pelos *efeitos que provocam* longo de seu percurso e disputas nas quais são mobilizados. Em segundo lugar, é possível vislumbrar categorias que conformam essas composições político econômicas emergentes, tais como “eficiência”, “performance”, “inovação”, “impacto”, “agentes de mudança”. Cabe, agora, refletir sobre os modos concretos a partir dos quais tomam forma a partir de experiências etnográficas, centradas na sede de Porto Alegre da organização não-governamental AIESEC e no site de *Crowdfunding* Bicharia.

A construção de lideranças do empreendedorismo social

Com a sigla em francês (que significa *Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales*) a AIESEC é uma organização não-governamental criada após a Segunda Guerra Mundial, mais precisamente em 1948. Seu mito de fundação¹² relata que estudantes de sete países europeus - Suécia,

¹¹ Tradução livre das autoras.

¹² Tomamos a noção de “mito de fundação” no sentido que aponta Luis Felipe Miguel (1998) ao tratar do “mito político ancorado no passado”, que cumpre uma função de coesão social, acreditando ser este também um aspecto importante do mito aqui apresentado. Desta forma, ele se aproxima dos mitos das sociedades tradicionais que, segundo Malinowski (1974) não constituem uma ficção, mas de “uma realidade viva, que se acredita que ocorreu uma vez nos tempos primevos e que continua desde então a

Noruega, Dinamarca, Finlândia, França, Bélgica e Países Baixos, inconformados com as atrocidades da guerra, reuniram-se propondo a fundação desta organização. Para os membros da AIESEC - selecionados por meio de dinâmicas de grupo e entrevistas - tendo o idioma inglês considerado o *idioma oficial* de sua comunicação, os valores da AIESEC são memorizados com auxílio da sigla ADELSA: *Activating Leadership, Demonstrating integrity, Enjoying Participation, Living Diversity, Striving for Excellence, Acting Sustainably*.



Imagem 1: Representação visual dos valores Aiesec¹³

O potencial de construção de *capital social*¹⁴ é outro elemento incessantemente pontuado na narrativa institucional. O propulsor para entrada na organização é a *rede social*, uma rede de contatos ou *network*. Para fazer parte deste grupo os sujeitos devem já possuir um potencial de alinhamento à proposta organizacional – o que parece estar subjacente ao depoimento de inúmeros membros que indicam ter chegado a AIESEC por meio de amigos ou conhecidos como é observado ao longo do “processo seletivo”.

No que tange a rede a ser construída por meio da organização, dados indicam a presença da AIESEC em mais de 124 países e territórios, reconhecida pela UNESCO como a maior organização de jovens universitários do mundo. A rede mundial de *alumni* contaria com mais de 950.000 pessoas em 2012. Ao tratar dos “diferenciais da AIESEC”, a organização diz apresentar uma “*abordagem inovadora para o desenvolvimento de jovens e tem o foco em assumir uma postura pró-ativa, desenvolver autoconsciência e uma visão pessoal, construindo redes de contatos e se capacitando para conduzir a mudança*” e afirma que:

influenciar os destinos do mundo e dos homens” (Malinowski apud Miguel, 1998). Os detalhes do “mito de fundação” podem variar conforme a pessoa que o conta ou a fonte consultada.

¹³<http://aiesec.ca/concordia/aboutus-new/ourvalues>, Acesso em 10 de agosto de 2014.

¹⁴ A leitura dos sujeitos de pesquisa sobre a noção de capital social se dá no sentido proposto por Putman (2010).

Nossa plataforma permite que os indivíduos criem sua própria experiência com as oportunidades disponíveis. O resultado é uma experiência de 1 a 5 anos que produz indivíduos com as seguintes habilidades: Habilidades Multi-Funcionais; Efetividade; Responsabilidade Social; Diversidade e Internacionalismo; Auto-Consciência. Nossos membros desenvolvem um forte senso de quem são e o que gostariam de fazer no futuro. Este é o Diferencial da AIESEC – o que faz com que as pessoas que passam pela AIESEC tenham vantagem sobre outros jovens e o que os conduz a ter um importante papel em seu ambiente de trabalho e em sua comunidade¹⁵.

A preocupação em *produzir sujeitos* é constantemente afirmada pelos membros da organização. O *produto da AIESEC*, para organizações externas, *são as pessoas* e são essas pessoas, jovens membros estudantes e recém formados, que entram em negociação e circulam conforme vagas de empregos disponíveis em países estrangeiros. Em um segundo plano situado no *nível interno* da organização, o produto vendido para os jovens é a *Experiência de AIESEC*, que deve ser *consumida a fim de gerar desenvolvimento e sucesso profissional*. O foco em uma lógica empresarial, a preocupação com o mercado de trabalho e um apoio muito forte em um imaginário compartilhado de valores para o “desenvolvimento de lideranças” são eixos centrais de articulação valorativa da instituição.

Ao iniciar o campo de pesquisa em março de 2011, logo me deparei com cartazes da organização, espalhados pelos diversos campi universitários divulgando o processo semestral seletivo de estudantes para ingresso na organização. No cartaz com fundo laranja e logotipo da organização na área superior, lia-se ao centro a seguinte chamada: *Amplie seus horizontes. O mundo é redondo*. Logo abaixo as imagens que ilustravam a peça traziam pessoas de supostas diferentes etnias, retratadas de forma que remete a certos estereótipos culturais como um *retrato do exótico enquanto alteridade*. (BHABHA, 1998; SAID 1990). Nos termos de Manuela Carneiro da Cunha (1996) “a escolha dos tipos de traços culturais que irão garantir a distinção do grupo enquanto tal depende dos outros grupos em presença e da sociedade em que se acham inseridos, já que os sinais diacríticos devem poder se opor, por definição, a outros de mesmo tipo” (CARNEIRO DA CUNHA, 1996: 100).

No segundo semestre de 2011, como esperado, novos cartazes ganharam as universidades e desta vez pude acompanhar uma reunião de organização do Processo Seletivo de novos membros (Psel). Um momento de descontração se mostrou bastante revelador sobre a lógica na qual operam seus membros. Uma piada, recebida com muito riso, dizia que “deveríamos abrir cotas na AIESEC”. Em conversa posterior com Cláudio, então Presidente da AIESEC Porto Alegre, questionei acerca da questão das cotas, uma vez que percebi claramente não haver nenhuma espécie de aderência da AIESEC às chamadas ações afirmativas, especialmente no que tange à reserva de vagas, neste caso, dentro da organização.

Cláudio dizia que “a AIESEC jamais faria algo assim. Isso iria diretamente contra os princípios de igualdade que a gente prega, uma vez que não são avaliados conhecimentos prévios (além do inglês) ou CV [curriculum vitae]”. Questionado sobre que “princípios de igualdade” seriam estes, Cláudio afirmou: “a

¹⁵<http://www.AIESEC.org.br/o-diferencial-da-AIESEC>, Acesso em 10 de agosto de 2014

AIESEC tem outras ações que ela vem buscando de incluir os jovens nos programas. No entanto, o fator de reserva de cotas ou patrocínio por parte da AIESEC a esses estudantes é economicamente inviável (...) estamos buscando entender como a classe C poderia consumir os programas de intercâmbio, por exemplo, e aplicar para fundos públicos, mas são atividades mais complexas e requerem regulamentações diferentes (a princípio) como OSCIP (...) a AIESEC tá bem próxima de um *social business*”.

Essa citação parece ilustrar algumas das contradições de uma organização sem fins lucrativos que funciona como uma empresa preocupada em “causar impacto positivo na sociedade”, mas opera dentro de uma lógica *individualista* matizada pela teoria econômica, como citado por diversas vezes pelos próprios membros. “O impacto positivo é nos indivíduos, nós, líderes”, me disse certa vez *Eduardo, membro AIESEC*¹⁶.

O “fluxo” de pessoas na AIESEC é caracterizado pelas seguintes etapas: entrada na organização e “*Induction*”, experiência de membresia, experiência de liderança, intercâmbio e “*life-long connection*” para os “*alumni*”. Uma vez aprovado no processo seletivo o novo membro neste período de “*Induction*” é apadrinhado por um membro antigo, à sua escolha, a pessoa responsável por lhe apresentar a organização e realizar atividades sobre autoconhecimento e planejamento de carreira.

A *Induction* culmina no *Discovery Days* (DD), momento que considero fundamental para a análise proposta, pois é quando os selecionados tornam-se “*aiesecos*”¹⁷. O DD se trata de um final de semana em que o novo grupo é reunido e levado para uma espécie de *retiro* em local afastado da cidade. Lá, passam o final de semana assistindo às palestras, participando de dinâmicas, sendo informados sobre os valores da organização e se integrando aos membros antigos. O processo se dá por meio de coreografias, expressões de comunicação corporal exclusivas da AIESEC, festa à fantasia, sempre com o mote do “desenvolvimento de liderança, sustentabilidade, intercâmbio profissional, impacto positivo na sociedade”, sob uma atmosfera de “motivação, descontração e pertença ao grupo seletivo da instituição”.

As atividades dos DDs versam sobre os “valores da organização, as questões de liderança, empreendedorismo, impacto positivo na sociedade, o intercâmbio e a possibilidade de conhecer diversas culturas”. São sempre utilizados muitos vídeos que trazem imagens de desastres ambientais, guerras, fome, doença e a mensagem de “o que você está fazendo para mudar isso?”. O tempo todo aparece um apelo para a construção de imagens que mostrem grupos bastante específicos – especialmente na África e Leste Europeu - em situações de sofrimento e miséria sendo o público impelido a pensar em sua “culpa” dentro deste quadro, um quadro que está “no mundo lá fora”. Esta dinâmica traz ainda um subtexto de “povos que sofrem” de um lado e “nós escolhidos” que podemos ajudá-los de outro. Esse jogo de oposição aparece muitas vezes na forma de uma *pobreza exterior*, como bem nos lembra Sayad (SAYAD, 1991: 1).

¹⁶ Trecho retirado de depoimento gravado e registrado em diário de campo.

¹⁷Podemos observar nessa dinâmica os momentos definidos no modelo clássico de Van Gennep (1978) no que toca sua análise dos ritos de passagem, compostos por “1) ritos de separação; 2) ritos de transição; 3) ritos de reagregação. A experiência de liminaridade refere-se, particularmente, ao segundo momento” (VAN GENNEP apud DAWSEY, 2005).

Essa construção, que se edifica sobre a imagética de um mundo exterior acometido de calamidades, crimes e sofrimentos nos leva a resgatar a idéia de Weber (1991) de que “por trás de toda oposição ‘étnica’ se encontra de algum modo a ideia do ‘povo eleito’.”(WEBER, 1991: 321). Uma vez iniciados, os agora “aiesecos” foram também “alocados” em uma área e um time. A estrutura do trabalho voluntário na AIESEC é bastante semelhante à de uma empresa cujas áreas correspondem a setores tais como recursos humanos, comunicação, vendas, finanças e assim por diante.

Os bichos na beira da estrada

A história de Bicharia começaria na estrada. Era o que me contava Marcus - o programador do site. Tudo começaria quando passou a utilizar automóvel próprio para realizar trajetos de casa para o trabalho. Na travessia, um cenário de desolação. Animais atropelados, motoristas indiferentes aos “bichos da estrada”. Questionava a si mesmo se existiria alguma maneira de “fazer alguma coisa”. *Transformar esse mundo desencantado*. Foi em um desses dias que ele comentou com seu chefe Flávio a respeito de uma ideia para uma plataforma digital onde pessoas poderiam oferecer serviços voluntários. Eles logo descartariam essa ideia. “Muita gente envolvida para dar certo”. Foi quando Flávio sugeriu o formato de Bicharia, como é hoje: um *crowdfunding* formado por projetos, uma “ideia mais empresarial, para ganhar dinheiro de alguma forma”. Eles agora seriam os intermediários entre as pessoas e os animais. Para ambos, mais importante do que diplomas seria seu *talento para convencer pessoas* e aptidão para *resolver problemas de maneira criativa*.

O próprio termo criatividade era constante nas falas da equipe, assim como associações correlatas, tais como “cópia”, “autenticidade”, “inovação”, “oportunisto”, “genialidade”, “autoria”, “inspiração”, “prestígio”, “reputação”. Não somente construir um produto reconhecido por seu caráter de novidade parecia fonte constante de preocupação e angústia, mas também existia uma *exigente demanda expressiva compatível* com a lógica econômica “às avessas” (BOURDIEU, 1974) dos campos artísticos, do entretenimento, da industrialização do lazer e da formação da cultura do consumo. Era necessário performatizar a imagem do criativo, associada a uma habilidade em demonstrar uma capacidade *inata* de resolução de problemas por meio da tecnologia, mesmo que a definição do que seria propriamente um trabalho criativo estava em constante disputa entre agentes.

Eles consideravam o site um modelo inspirado em formatos de produção *start up*, que geralmente são compreendidos como empresas recentes em fase de constituição que contam com projetos ligados às áreas de pesquisa e desenvolvimento. Um aspecto importante diz respeito ao investimento. Por serem projetos em fase embrionária, se comportam como investimentos de alto risco e são comercializadas tal como ações no mercado financeiro. É prática no mercado norte-americano, onde essa lógica deve sua eclosão, o

aperfeiçoamento de estratégias de “venda de ideias” denominado “pitch”. Os novos empresários são instruídos a convencer investidores em potencial no menor espaço de tempo possível e, como empresário e líder da empresa, esse seria um papel que Flávio deveria performatizar. Segundo ele, era muito difícil conseguir acesso sem ter “contatos quentes”, já que uma boa ideia só seria suficiente se estivesse *ao lado das pessoas certas*.

Inicialmente, criariam um site provisório onde pessoas poderiam curtir a página no *Facebook* e informar dados de contato para que eles pudessem avaliar a aceitação da proposta e começar a criar um público. Assim que Bicharia estivesse pronto, eles já teriam constituído uma audiência inicial que poderia prover doações, assim como obter um perfil de usuário que pudesse nortear suas ações. *Sem esses dados, Bicharia seria um plataforma inviável*. Era necessário diminuir a incerteza no momento de lançamento desse produto digital com base em gráficos de acesso e dados que permitissem construir uma consciência da audiência: seria preciso imaginar essa nebulosa tal como um indivíduo com personalidade, gênero, idade, gostos e interesses próprios. Desse modo faziam sentido do que antes era uma massa inominada de potenciais doadores.

Tudo isso faz parte de um conglomerado chamado interface. O artifício da mediação, se antes era naturalizada no curso de ações, ficaria exposta no modo de produção de Bicharia. Parecia muito claro, para todos os agentes, a necessidade de “entrar no mundo” da “audiência”, parecer “com eles”, falar a “sua língua” e, somente assim, poderiam convencê-los de sua seriedade, atrair projetos, investidores e aumentar o número de potenciais doadores.

Eles ressaltavam ainda, a todo momento, a distância entre o que seria um consumidor e um usuário. A noção de consumidor parecia muito atrelada ao ato de compra de mercadorias que pouco interferiam na esfera da produção, ao passo que a idéia de usuário diria respeito a um agente que possui ação direta na estrutura do projeto digital. Usuário modifica constantemente a plataforma digital por meio de sua ação no site: ele é visto tanto como produtor quanto a equipe responsável por colocá-lo no ar. Restaria um elemento essencial para entrelaçar aspectos técnicos e empresariais: o *design* do produto. O modo como adquire forma e se torna inteligível aos usuários.

Hermann já teria sido contratado pela empresa de Flávio anteriormente, em diversos projetos. A entrada de Hermann na equipe Bicharia era celebrada por todos e não faltavam elogios públicos a ele. Era o momento em que tudo mudou, me diziam Flávio e Marcus.

Em uma de suas muitas conversas informais via “GTalk”, mídia preferencial de ambos, Marcus comentou a idéia do financiamento coletivo com ele em agosto antes do lançamento oficial. Hermann logo se interessou e os dois começaram a trocar comentários gerais sobre o andamento do projeto. Quando estava pronto, Marcus envia para Hermann o link protegido.

O que saltou aos olhos dele foi, em sua opinião, a falta de interface. Ele havia me dito que aquele layout “totalmente masculino” o irritou profundamente, especialmente pelo fato de Flávio não ter lembrado dele como designer disponível para assumir a tarefa.

A primeira grande mudança proposta foi com relação ao gênero de Bicharia. Hermann defendia que, por algum motivo, esse seria um site “feminino” e a representação gráfica deveria seguir formas e cores de acordo com esse padrão. Então, ele criou uma marca que mostrava um cãozinho com cartola, não só para mostrar que os animais são “tão humanos quanto nós”, mas também porque imaginava a marca Bicharia como algo que apela para a “generosidade”, a “fofura” e a “gentileza”.



Imagem 2: A marca Bicharia e sua mudança de gênero.

Hermann não possuía um olhar informado pela teoria. No entanto, estava produzindo uma abstração afinada com esses paradigmas, um modelo teórico que nortearia a construção desse artefato digital. Quando ele apresentou a idéia para Marcus e Flávio, eles logo iriam conferir em seus gráficos de audiência e ficariam surpresos com a precisão da “leitura de mercado” do designer. Ele estava certo: 75% dos indivíduos cadastrados previamente eram mulheres e esse padrão persiste até hoje nas interações com o site e nas doações efetuadas. *O modelo proposto mostrou-se eficaz para produzir valor de mercado e ele legitimaria-se, frente aos colegas, como um criativo e se tornaria um recurso imprescindível.*

Nas três primeiras semanas após o lançamento oficial do site, já era evidente sua repercussão. Veículos como Globo.com, Superinteressante, Revista Galileu, Folha de São Paulo foram os primeiros publicar textos e imagens de divulgação do projeto. Tudo indicava que os grandes esforços haveriam de ser recompensados.

Como qualquer negócio, Bicharia precisaria de rendimentos para manter a manutenção do site, hospedagem, pagar funcionários. Flávio revelou que a porcentagem que ficava com sua empresa era apenas suficiente para manter esses gastos fixos. Ele “não fazia dinheiro” com a plataforma. A publicação das matérias não criou o número de acessos esperado.

Era necessário “dar uma cara” para o site, ou seja, ele pretendia assumir “a face”, a “autoria” do projeto, aparecendo em entrevistas e pronunciamentos diversos. Para motivar doações e envio de projetos com maior qualidade seria preciso investir na “marca” Bicharia: *tratá-la como “case” do mercado digital e, assim, comercializá-la como um “serviço periférico”*. Isso significava oferecer palestras, participar de eventos, ministrar aulas inaugurais em universidades, criar linhas de produtos e outros serviços.

E esse era um papel exigente que Flávio estava disposto a assumir. Passaria agora grande parte de seu tempo construindo relações e, conseqüentemente, a si mesmo enquanto criativo do mercado digital, em um processo de incorporação de categorias em uma dimensão expressiva onde a performance, por vezes ostentatória e competitiva, adquire tonalidades marcantes.

Reflexões finais

Colocando em suspensão categorias como mercado, economia, política, social e atentando para a fluidez das fronteiras postas entre esses respectivos campos, iniciamos um esforço de superação de noções abstratas e monolíticas daquilo que compreendemos como manifesto e articulado no âmbito relacional. A tentativa de evidenciar a complexidade daquilo que se apresenta como um mercado do social, composto por negócios sociais, *crowdfundings* e empreendedores sociais, conduziu uma reflexão sobre lógicas de produção e consumo que permeiam o universo de organizações não governamentais e de empresas privadas.

As disputas de sentido e legitimidade que encontramos em um campo em construção se manifestam no plano empírico, evidente ao longo de nossas incursões em campo e especialmente manifesto nas falas de nossos interlocutores que, ao negar o caráter filantrópico de suas ações, reivindicam uma noção de identidade centrada na ideia de mudança na sociedade: *o fazer a diferença*. A ausência de um quadro teórico que dê plena conta destes fenômenos parece corroborar com o argumento de que há qualquer coisa de novo mobilizando paradigmas econômicos, administrativos e de gestão aplicados como norteadores de uma intervenção social.

Como indica Young (2007:4), *“Governments, nonprofits, corporations, consumers, workers, investors, donors, volunteers as well as entrepreneurs play a variety of important roles in the consumption and production of social enterprise activity”*. No entanto, podemos sugerir que não estão ausentes nesses debates e disputas sociólogos e antropólogos que acabam por ter, muitas vezes, suas produções incorporadas às práticas dessas áreas. Como dispositivo moral, enfatiza-se a legitimidade do lucro a partir do investimento em causas que seriam de interesse social – tal como a causa da *paz mundial e diversidade cultural* propostas no caso da AIESEC e da causa animal abordada no caso do Bicharia - ambos os vetores indicados como *humanizadores* do mercado.

A partir da experiência de campo na AIESEC, é possível observar as etapas pelas quais passam seus membros: desde a sua procura pela organização, a submissão ao processo seletivo – e o recorte marcado de classe daqueles que são selecionados, com domínio do idioma inglês, recursos financeiros e tempo para realizar as atividades voluntárias na organização – o ritual de integração e incorporação da identidade “aiesec”, seu alinhamento com valores organizacionais e uma espécie de compra da organização enquanto um produto permeado de capitais simbólico e social. Na esteira deste processo, esses agentes passam a constituir uma rede baseada em valores, interesses e sentidos comuns, participam e conduzem conferências, treinamentos e diversas atividades de qualificação buscando se tornar *líderes sociais*.

Bicharia, por sua vez, coloca em relevo a conformação de novas assimetrias ligadas às paisagens dos negócios sociais: a *produção do criador digital* e o modo como *expertise, status e mercado* aparecem inter-relacionados de maneira altamente complexa, dinâmica e repleta de nuances. Parece claro que, ao longo essa breve trajetória, a plataforma é compreendida por seus agentes como um artefato capaz de tornar sua visão de mundo uma experiência pragmática através do uso de criatividade intencional, com o intuito de mudar trajetórias distantes, suas próprias vidas e participar da produção de algo que transcende o entendimento imediato. Essa esperançosa busca por auto-satisfação criativa não anularia, no entanto, a constituição de novas assimetrias e aderência a antigas lógicas hierárquicas, muito manifestas pela emergência da figura do criativo, do expert digital e a aderência a dinâmicas de aquisição de prestígio. As relações aparecem como recurso necessário à captação de dividendos e talentos e, portanto, constituem um terreno sensível e, por vezes, perigoso.

Depreende-se a partir da conjugação do trabalho empírico com a pesquisa teórica um campo complexo no qual investidores, doadores, consultores, voluntários e profissionais das mais diversas áreas buscam satisfazer questões de ordem profissional, pessoal e social. O que outrora era manifesto como uma demanda de movimentos sociais se torna, muitas vezes, pauta desse mercado por meio de projetos cujo financiamento se dá em variadas formas – por meio de *crowdfunding*, vendas de produtos, doações, editais de entidades e governos etc – e compreendido como uma ação que *muda o mundo* e que *cobre lacunas deixadas pelo Estado*. Como diz Young (2007:18) “at the root of social enterprise is the notion that governments cannot address all important social needs by themselves, and that other vehicles and sources of support are available, and indeed will emerge, to address those needs”.

Não pretendemos esgotar esse percurso investigativo tão complexo e em pleno fluxo. Buscamos, no entanto, situar paradigmas em movimento e mecanismos através dos quais questões sobre o social se tornam aderentes ao modelo neoliberal sob o signo da *inovação* e da *diferença*.

Referencial teórico

ASSAD, Fernando Amiky. SILVA, Maira Patricia Da. RODRIGUES, Laura. BASÍLIO, Vinicius Biagi. “Negócios Sociais: Revisando os conceitos internacionais e refletindo sobre a realidade brasileira”. In: *XIII SEMEAD. Seminários em Administração, 2010*.

- ABÉLÈS, Marc. “Les Nouveaux Philanthropes”. In: *Les Nouveaux riches – un ethnologue dans la Silicon Valley*. 2002.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- BOELLSTORFF, Tom. *Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton University Press: Princenton, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *O mercado dos bens simbólicos*. In: *A economia das trocas simbólicas*. (org. Sérgio Miceli). São Paulo: Perspectiva, 1974.
- CARNEIRO DA CUNHA, Manuela. “Etnicidade: da cultura residual mas irreductível” In: *Antropologia no Brasil*. SP, Brasiliense, 1986.
- DAWSEY, John C. *O teatro dos "bóias-frias": repensando a antropologia da performance*. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, dez. 2005, vol.11, no.24.
- FASSIN, Didier. “Vers une théorie des économies morales”. In: FASSIN, Didier e EIDELIMAN, Jean-Sébastien (orgs.). *Économies Morales contemporaines*. Paris: La Découverte, 2012.pp. 19-52.
- MAUSS, Marcel. “Da dádiva e, em particular, da obrigação de retribuir os presentes”. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo, Cosac Naify, 2003.
- MCNEIL, Desmond. *Social Capital In: The Human Economy: A Citizen’s Guide*. Polity Press: Cambridge, 2010
- MIYAZAKI, Hirokazu. *Economy of Dreams: Hope in Global Capitalism and Its Critique*. Cultural Anthropology vol. 21, no 2, 2006
- MÜLLER, Lúcia Helena. “A construção do social a partir da ótica empresarial”. In: BARBOSA, Livia (org.). *Cultura e diferença nas organizações: reflexões sobre Nós e os Outros*. Editora Atlas, 2009.
- MUNN, Nancy. *The Fame of Gawa: A Symbolic Study of Value Transformation in a Massim (Papua New Guinea) Society*. Duke University Press:Durham ,1992.
- NYSSSENS, Marthe; DEFOURNY, Jacques. *Social Enterprise In: The Human Economy: A Citizen’s Guide*. Polity Press: Cambridge, 2010
- SAID, Edward. *Orientalismo. O Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo, Cia dasletras, 1990.
- SAYAD, Abdelmalek. *A Pobreza exótica: A imigração argelina na França*. RBCS. N. 17, out. 1991.
- VAN GENNEP, Arnold. *Os Ritos de Passagem*, Petrópolis, R.J. Vozes, 1978.
- WEBER, Max. *Relações Comunitárias Étnicas* In: *Economia e Sociedade*. V.I: Brasília, Editora da Universidade de Brasília. 2ª parte, capítulo IV. (pp.267-277), 1991.
- YOUNG, Dennis R. *A Unified Theory of Social Enterprise*. Atlanta: Georgia State University, Nonprofit Studies Program, 2007.