

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**VICTOR SANTOS OLIVEIRA**

**UMA ANÁLISE CRÍTICA DO CONSUMO NA COMUNIDADE SOLIDÁRIA DO  
JABURU-ES**

**VITÓRIA  
2016**

**Victor Santos Oliveira**

**UMA ANÁLISE CRÍTICA DO CONSUMO NA COMUNIDADE SOLIDÁRIA DO  
JABURU-ES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Susane Petinelli Souza.

**VITÓRIA  
2016**

**Victor Santos Oliveira**

**UMA ANÁLISE CRÍTICA DO CONSUMO NA COMUNIDADE SOLIDÁRIA DO  
JABURU-ES**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Conceito final: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ em 13 de junho de 2016.

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_

Prof. Dr<sup>a</sup> Deise da Silva Luiza Ferraz

\_\_\_\_\_

Prof. Dr<sup>a</sup> Márcia Prezotti Palassi

\_\_\_\_\_

Orientadora – Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Susane Petinelli Souza – PPGADM/UFES

*Para minha avó paterna,  
Anilda Rebuli (in memoriam)  
que me ensinou a amar.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente aos meus companheiros de mestrado, sem os quais não poderia ter cogitado chegar até o fim desse projeto. A união nos trouxe grandes conquistas pessoais, e afirmo que as amizades construídas nessa fase serão tratadas por mim com o zelo de quem é profundamente grato.

Aos mestres, dedico grande parte das minhas mudanças ideológicas. Não por doutrinação, mas por espelhamento. Ouvi-los falar sobre os Estudos Organizacionais me ajudou a posicionar minha mente sobre algo que antes acreditava ser completamente diferente.

Ao povo negro, à comunidade LGBTQ, às mulheres, ao povo indígena brasileiro, aos candomblecistas e umbandistas dessa nação, bem como à todas as religiões não cristãs ou ateístas, dedico minha intenção acadêmica de permanecer e amadurecer na crítica revolucionária nos Estudos Organizacionais.

Aos inescrupulosos, acumuladores patológicos e capitalistas mercenários, dedico o meu desejo de colaborar para a alteração da atual estrutura social.

Agradeço também a minha querida orientadora, Susane Petinelli Souza, que mesmo sem precisar, se dispôs a me ajudar e iluminar os caminhos dessa pesquisa. Sou muito grato pela sua ajuda, sem a qual é possível que esse estudo não se concretizasse.

À minha família, que mesmo sem acreditar na relevância da minha carreira acadêmica me impulsionou a alcançar o que alcancei. A perseverança e a força para superar as adversidades não são uma manifestação natural da minha essência, mas sim o resultado dos exemplos que me foram dados, mesmo os que eu rejeitei. Toda essa história me tornou quem sou hoje, e por isso sou eternamente grato.

A Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo - FAPES pela concessão de bolsa de estudo.

E finalmente, ao amor, que me ensinou a olhar tudo de uma forma completamente diferente. O amor que substituiu o medo pela perseverança, a inércia pelo movimento, e a solidão por nunca mais me sentir sozinho de novo.

Ao amor, tudo.

*Penso diferente, pois nossa forma de viver... nossos valores são uma expressão média da sociedade em que nós vivemos, e nós nos agarramos a isso. Mas não por ser presidente... tive muito tempo para pensar sobre isso, passei quase dez anos em uma solitária... em um buraco, e tive muito tempo... passei sete anos sem nem ler um livro. Tive muito tempo para pensar e descobri isso: ou se é feliz com pouco, sem toda a bagagem extra, por que a felicidade está dentro de você... ou não se tem nada. E isso não é uma apologia à pobreza, é uma apologia à sobriedade. Assim está inventada uma sociedade de consumo... consumista.*

*A economia tem que crescer, por que se não cresce, é uma tragédia. Assim, inventamos uma montanha de consumos supérfluos. Temos que viver comprando e jogando fora... mas o que estamos gastando é tempo de vida. Por que quando eu compro algo (ou você), não compramos com dinheiro. Compramos com tempo de vida que tivemos que gastar para conseguir esse dinheiro. E é aqui que está a diferença: a única coisa que não se pode comprar é a vida... a vida se gasta.*

*É miserável gastar a vida para perder a liberdade.*

*(José Alberto Mujica Cordano*

*Ou somente Pepe Mujica)*

## RESUMO

A presente dissertação tem por objetivo compreender como o consumo é vivenciado na comunidade solidária do morro do Jaburu, a partir das representações dos moradores locais enquanto consumidores. Nesse sentido, buscou-se desenvolver interpretações a respeito das representações narradas. Para tanto, foi desenvolvida, inicialmente, uma investigação exploratória que permitisse vislumbrar o *locus* escolhido a partir de uma inserção inicial que possibilitasse a identificação de questões relevantes aos consumidores locais. Nessa fase, foram realizadas entrevistas abertas com comerciantes, que possibilitaram identificar elementos de padrões do consumo local. A fim de prosseguir e completar esta pesquisa qualitativa, optou-se por triangular a pesquisa a partir das técnicas de coleta de dados de entrevistas semiestruturadas e observação não participante, juntamente com a técnica de análise de conteúdo. A fase de coleta de dados ocorreu entre os meses de julho e outubro de 2015, fase essa que contou com uma etapa inicial exploratória e uma segunda etapa de entrevistas semiestruturadas. Os dados coletados foram analisados por meio da análise de conteúdo, a partir de categorias êmicas, posteriormente organizadas em três categorias temáticas. Os resultados obtidos apontam para o entendimento de um fenômeno social complexo, ininterrupto, a partir de processos de espelhamento, aproximação, separação e distanciamento para com o grupo social no qual os entrevistados estão inseridos. A complexidade está pautada nas matrizes culturais as quais estamos expostos, e fazemos parte, podendo o caráter social solidário do consumo na comunidade ser uma forma de resistência. Desta forma, abre-se ainda a possibilidade de novos olhares, tanto em perspectivas teóricas como conceituais, em estudos que busquem a compreensão de fenômenos sociais e organizacionais presentes em comunidades solidárias, ou ainda em empreendimentos não capitalistas.

**Palavras-chave:** crítica; consumo; economia solidária; comunidade solidária.

## ABSTRACT

This study had its goal set on the understanding of how the consumption is experienced in the solidarity community of Jaburu, through the representations of local inhabitants as consumers. Therefore, the author has developed interpretations off the narrated representations. In the intent of completing this task, an exploratory investigation was developed to support an overlook of the chosen locus from an initial insertion on the field in order to make possible an identification of relevant questions to the local consumers. In this stage, open interviews with local market owners were applied as technique to unravel elements of local consumption patterns. In order to continue and complete this qualitative study, the author chose to triangulate the research through the data collection techniques of semi-structured interviews and non-participant observation, alongside with the content analysis technique. The apprehension of field data occurred through the months of July and October of 2015, composed by an initial exploratory stage and a second moment in which semi-structured interviews were used. The collected data were analyzed using content analysis, developed from emic categories, organized into three thematic categories. The results point towards an understanding of a complex social phenomena, made possible by the processes of “mirroring”, “approximation”, “separation” and “distancing”. The complexity is based on the cultural matrixes to which we are exposed, and are a part of, in which the social character of solidarity is a possibility for resistance. Thus, it would also make new understandings possible, both in theoretical and conceptual perspectives, for studies that seek the comprehension of social and organizational phenomena made present in solidarity communities, or even in non-capitalist enterprises.

**Keywords:** critique; consumption; solidarity economy; solidarity community.



## **LISTA DE QUADROS, FIGURAS E TABELAS**

TABELA 1 – POLIGONAIS CARENTES DE VITÓRIA/ES. ....	52
FIGURA 1 - ELEMENTOS FUNDAMENTAIS DA COMUNICAÇÃO.....	61
QUADRO 1 - DISTRIBUIÇÃO DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS. ....	64

## SUMÁRIO

RELATO DO PESQUISADOR.....	11
1 INTRODUÇÃO .....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	22
2.1 REFLEXÕES SOBRE CONSUMO.....	22
2.1 ECONOMIA SOLIDÁRIA COMO ALTERNATIVA AO MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA? .....	36
3 ESTRÉGIAS METODOLÓGICAS .....	47
3.1 ESCOLHA E DESCRIÇÃO DO <i>LOCUS</i> .....	49
3.1.1 COMUNIDADE DO JABURU.....	50
3.1.2 TERRITÓRIO DO BEM.....	51
3.1.3 GRUPO NAÇÃO E CENTRAL DE COMPRAS DO BEM.....	51
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	55
3.2.1 OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE .....	57
3.2.2 ENTREVISTAS ABERTAS .....	58
3.2.3 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS.....	58
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	59
3.3.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE .....	64
3.3.1.1 JABURU COMO BAIRRO – “EU” .....	51
3.3.1.2 JABURU COMO TRIBO – “NÓS” .....	51
3.3.1.3 JABURU COMO FAVELA – “ELES” .....	51
4 EU, NÓS, ELES: O JABURU NUNCA FOI O MESMO .....	69
4.1 JABURU COMO BAIRRO – “EU” .....	71
4.2 JABURU COMO TRIBO – “NÓS” .....	84
4.3 JABURU COMO FAVELA – “ELES” .....	95
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	102
REFERÊNCIAS .....	106
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	112

## RELATO DO PESQUISADOR

Cedo ou tarde teremos de tirar conclusões de nossa irreversível dependência mútua. A menos que se faça isso, todos os ganhos que os grandes e poderosos obtêm em condições de desordem global (e que os fazem ofender-se e resistir diante de qualquer tentativa de estabelecer instituições mundiais de controle, direito e justiça democráticos) continuarão sendo obtidos a custos enormes em termos de qualidade de vida e da dignidade de incontáveis seres humanos, aumentando ainda mais a insegurança e a fragilidade, já terríveis, do mundo que habitamos conjuntamente (BAUMAN, 2005, p. 96).

A trajetória dessa pesquisa me levou a ideias anteriormente nunca visitadas por minha consciência (ou sólida inconsciência). E embora enervar-me por injustiças sociais sempre tenha sido um *hobbie*, eu nunca havia refletido sobre a notória problemática da doença do individualismo para a construção social da modernidade. Assim, logo que me tornei incipientemente consciente do câncer do egoísmo generalizado e da clara demência estrutural naturalizada pelo império da competitividade dos capitalismo modernos, problematizar essa realidade passou a ser um objetivo pessoal.

Em pouco tempo minha nova identidade crítica dominou mesas de bares, refeições compartilhadas no Restaurante Universitário, as filosóficas conversas com amigos logo após as 16 horas e os momentos mais leves e prazerosos. Todas essas oportunidades foram manchadas pela crítica materialista que tanto me mudara, em pouco mais de 12 meses. Mas essa não poderia ser a história completa. Antes de chegar aqui, caminhei um longo trajeto de desilusões com minhas escolhas ideológicas anteriores, as quais me faziam revirar antes do sono, em constante descontentamento.

Formei-me bacharel em Administração na Universidade Federal do Espírito Santo, mas me lembro de pouca coisa que tenha realmente aguçado meu interesse na jovem ciência dos Estudos Organizacionais durante essa fase, senão a disciplina “Tópicos Especiais em Gestão III” (brilhantemente alcunhada nos moldes do objetivismo burocrático). Na época, as aulas eram ministradas pelo querido mestre

Luiz Leôncio Lorenzoni, que tratava da gestão fora dos moldes das grandes empresas capitalistas, a partir do estudo do Terceiro Setor. Logicamente, não afirmo que tenha sido uma falha da instituição, tampouco minha.

Fiz a escolha de cursar Administração com dezesseis anos de idade, sob a gentil pressão dos meus pais para que eu não cursasse “Letras – Inglês”. Estudava em uma escola particular da capital capixaba, mesmo com bolsa de estudos de quase 100%, e desfrutava da companhia de meus amigos burgueses, que assim como eu, passaram por uma lavagem cerebral, e conseqüentemente pregavam felizes as hipocrisias do evangelho segundo a meritocracia.

Por conseguinte, à época em que fui aprovado no elitizado vestibular para a Universidade Federal do Espírito Santo, possuía o senso crítico de uma criança... Uma criança inexperiente e extremamente maleável. Não era capaz de questionar nada, nunca aprendi, e definitivamente, nunca fui incentivado. Não na minha clássica aventura pela educação básica pública, não na minha controversa experiência na educação média em escola particular, e menos ainda em minha própria família tradicional.

Logo, o meu caminho no bacharelado estava basicamente traçado: apeguei-me ao Marketing como uma causa a ser defendida, militava a favor da profissionalização de pequenas empresas e da necessidade (quase orgânica, na minha pobre concepção) da construção do relacionamento com o cliente como um diferencial - enquanto escrevo esse relato, não posso evitar rir de mim mesmo, uma vez que cheguei até a mentir, dizendo que a “ênfase” da minha graduação era em Marketing. E assim foi: a catalogação da minha iniciação científica na área do Marketing de Relacionamento.

Acredito que a minha filiação com o Marketing de Relacionamento foi um grito de socorro por alguma nuance de subjetividade humana, mesmo que falsa. Minhas ideologias estavam mudando após a leitura de Karl Marx, leitura essa que é resultado de um furto que cometi na adolescência na biblioteca de um tio: O Capital, volume I. Claramente não entendi muita coisa, mas um famigerado conceito não saíria mais da minha cabeça: a mais-valia. Não conseguia aceitar essa relação entre trabalho e produção, a ponto de discutir ferozmente com meu pai mais de uma vez

sobre essa realidade; e mal sabia eu, que já era um “odiador” enrustido da estrutura social dos capitalismo modernos.

Foi apenas uma questão de tempo e oportunidade, que só aconteceu quando entrei para o programa de pós-graduação em administração, com o incentivo do meu orientador de iniciação científica em Marketing. Logo nos primeiros meses de estudo conheci a possibilidade de vislumbrar os fenômenos sociais a partir da subjetividade humana nas organizações e facilmente percebi que estava no lugar certo. Mas não foi até o fim da segunda metade do ano de 2014, sem incentivo algum a não ser o de meus colegas mestrandos que insistiam em dizer que eu “não tinha nada a ver com Marketing”, mas com o mínimo conhecimento sobre antropologia e sociologia, sob a tutela das queridas professoras doutoras Letícia Dias Fantinel e Teresa Cristina Janes Carneiro, que comecei a ver o consumo como algo a ser problematizado.

Contudo, não foi até a mudança de orientação que encontrei o trabalho de Erich Fromm e pude ler pela primeira vez a obra “Ter ou Ser?”. A crítica presente nessa obra me mostrou a ingenuidade necessária para encontrar alternativas para o materialismo em matrizes culturais pautadas na completa individualidade do ser, não de forma utópica, nem simplesmente como uma crítica a mais que a estrutura social, mas a quem somos e quem queremos ser em um mundo, no qual ter significa ser, em sua forma mais grotesca.

No entanto, o estudo não se concretizou nos moldes dessa mudança de orientação, mesmo porque o maior desafio da presente pesquisa foi o acesso ao *locus*. Desde o primeiro momento que vislumbrei estudar a Economia Solidária, sob a influência direta do meu então orientador professor doutor Ricardo Roberto Behr, tive o interesse de estudar o Território do Bem. Logo, acessar as gestoras do Ateliê de Ideias era o primeiro passo para concretizar esse interesse.

Consegui contato por e-mail com a diretora presidente Leonora Michelin Laboissière Mol, que após uma discussão inicial do tema da pesquisa me passou o contato da coordenadora Denise Barbieri Biscotto, que me auxiliou pessoalmente, em reunião, sobre qual caminho tomar e como acessar o campo. Assim, após fazer contato com

o Cosme dos Santos de Jesus, o “presidente”, eu pude iniciar minha inserção na comunidade do Jaburu.

Antes de acessar o campo já havia lido e ouvido muitas histórias sobre a comunidade, sendo a maioria negativa, como relatos de violência, pobreza e criminalidade. Não nego que meus preconceitos limitaram minha visão inicial do campo, mas nenhum deles se provou fundamentado na realidade atual da comunidade, como pude observar ao longo da pesquisa. E embora tenha andado pouco sozinho pela comunidade, em momento algum me senti coagido a não estar lá, ou hostilidade da parte de nenhum morador. Contudo, a orientação que tive e sempre me mantive atento a isso era que deveria estar sempre junto do “presidente” quando andasse pela comunidade.

A verdade é que me sinto muito feliz e muito realizado de ter tido a oportunidade de perambular por essa comunidade, de ter conhecido, mesmo que brevemente, essas pessoas e especialmente, de poder me ver tão diferente de como era antes dessa experiência, da realização da pesquisa e dos meses que passei visitando a comunidade.

Talvez o que nos falte é perspectiva da realidade de outras pessoas, da situação social dos nossos companheiros de humanidade... e talvez, o que ainda falte em muitos pesquisadores, seja empatia pela condição humana de outrem, tão vergonhosamente alheia a nós. E isso, não percebi sozinho, mas graças a mais uma mudança de orientação, mudança que me permitiu ver as diferenças como uma fonte de força e novidades, sob a graciosa tutela da querida professora doutora Susane Petinelli Souza.

# 1 INTRODUÇÃO

Segundo Fromm (1987), na sociedade pós-industrial, um dos principais aspectos manifestos do modo “ter” da existência humana é o consumo, no qual, em sua manifestação menos egoísta, as pessoas buscam o prazer através da apropriação poética do novo e belo para representar sua percepção do mundo.

Em seu estudo seminal sobre o consumo, Holbrook e Hirschman (1982), aceitando o consumo como uma representação naturalizada da matriz cultural, confrontaram estudos antecessores, nos quais o consumo seria resultante de um processo de ações racionais ou ainda, de processos irracionais na busca por resoluções de problemas de aspectos pessoais por meio da decisão de consumir. Ainda para esses autores, estudos com essa abordagem negligenciavam fenômenos sociais, como atividades de lazer, prazer sensorial, fantasias, diversão estética e respostas emocionais.

Nesse sentido, Pinto e Lara (2011), ao discutirem essa nova abordagem para o estudo do consumo dentro de uma ótica cultural, levantam indagações em relação ao consumo experiencial como defendido por Holbrook e Hirschman (1982). Pinto e Lara (2011) argumentam, dentro de uma lógica antropológica da abordagem do tema, os aspectos simbólicos das experiências de consumo, pelas quais as pessoas manifestam seus valores e crenças. Dessa forma, vê-se que existe uma influência social sobre a maneira como os consumidores percebem tais experiências (PINTO; LARA, 2011).

Barbosa e Campbell (2006, p.23) buscam se distanciar do senso comum sobre consumo, construindo uma discussão que propõe uma reflexão de um fenômeno construído socialmente, não graças a uma indústria do consumo, mas sim uma civilização do consumo, consequência da premissa capitalista da matriz cultural das sociedades industriais. Dessa forma, pode-se perceber esse fenômeno como constituinte da subjetividade e identidade dos indivíduos socializados, observando o

quadro referencial cultural construído ao longo dos últimos séculos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Campbell (1989) atribui a existência dessa civilização do consumo ao hedonismo moderno, ou ainda, o prazer sensorial, o qual seria uma forma de renovação espiritual através da realização e transformação de sentimentos por meio do prazer do consumo. Segundo Campbell (1989), a partir de uma análise que dá uma importância primordial a construção social histórica, o comportamento de consumo não nasce a partir de uma essência fundamental, uma racionalidade completa, ou ainda, uma impulsividade instintiva, mas sim da busca por prazer, o qual recebe do autor a alcunha de hedonismo moderno.

Contudo, não há a possibilidade de pensar em uma busca constante por prazer individual, e os interesses particulares em detrimento da coletividade, uma vez que a associação principal entre a necessidade e a satisfação é a verdade universal, ou seja, a liberdade universal (FROMM, 1987; MARCUSE, 2006). Assim, a busca pelo prazer externo para renovação espiritual seria uma forma falha de alcançar a liberdade, uma vez que apenas levaria a reprodução do padrão cultural de consumo e faticamente encontraria a face vergonhosamente efêmera desse fenômeno (MARCUSE, 2006). Dessa forma, é possível observar que as pessoas não estão apenas consumindo para usufruir do valor objetivo do bem ou serviço, ou alcançar fruição simbólica, elas estão vivendo para ter e não para ser (FROMM, 1987).

Em seu ensaio crítico sobre a busca por prazer, Marcuse (2006, p. 191) discute que a abordagem hedonista contribuirá verdadeiramente para a teoria crítica da sociedade quando algumas virtudes forem reais imperativos sociais: “os meios de produção à disposição da coletividade, a reorganização do processo de produção visando às necessidades do conjunto, à redução da jornada de trabalho, à participação ativa dos indivíduos na administração do todo [...]”. Contudo, é possível observar que a sociedade moderna não está caminhando para estabelecer tais virtudes coletivas. Ao contrário, a sociedade ocidental foi constituída por meio da exploração da força de trabalho através da divisão das classes sociais e a reprodução da desigualdade. Isso se dá a partir do acúmulo do capital por determinados grupos e pelo acúmulo de dívidas por outros (MARX, 1988).



Nesse contexto, vê-se a força de trabalho como algo a ser negociado dentro de um movimento de exploração. A classe possuidora do capital paga para ser proprietária, ainda que por determinado período de tempo, da força de trabalho de homens e mulheres que, dada sua situação social, são forçados a venderem suas faculdades físicas e mentais (MARX, 1988). O cerne dessa exploração é a desigualdade, não em relação ao valor de troca, mas em relação à posição social em que se encontram as pessoas, como vendedores de força de trabalho e possuidores do capital (SINGER, 2008).

Observa-se ainda um movimento imperativo de valorização constante da capitalista competição generalizada, cuja própria existência se torna a fonte mantenedora da desigualdade social, uma vez que grupos em situações desfavoráveis permanecem competindo de forma desigual, almejando tornarem-se possuidores dos privilégios negados a eles por meio da perda na competição (SINGER, 2008). Não obstante, como resposta a esse modo de produção, vê-se surgir um modo alternativo ao capitalismo, construído e transformado pelos que se tornaram marginalizados no mercado de trabalho e na vida em sociedade: a economia solidária (SINGER 2000).

A economia solidária surge como um modo de produção constituído por valores distintos aos do capitalismo, “[...] cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual” (SINGER, 2008, p. 10). Ou seja, há um movimento de união entre os associados, no qual a coletividade da propriedade do capital traz em si o valor da solidariedade para o desenvolvimento saudável dos negócios. A solidariedade, assim, junto à igualdade entre os envolvidos, torna-se o cerne desse modelo de produção.

Nesse sentido, a principal diferença entre empresas capitalistas e solidárias é o modelo de gestão e tomada de decisão. Empresas capitalistas trabalham com o exercício da liderança, a prática de institucionalização de poderes, delegados pelos proprietários (SINGER, 2000), em uma ordem hierárquica, ou seja, de heterogestão (SINGER, 2008). Em empresas solidárias, ao contrário, o princípio é democrático, no qual todas as informações estão disponíveis para os membros associados. A autogestão (SINGER, 2008), é então realizada de maneira em que todos os “[...] sistemas de controle são desenhados para que a transparência impere, de modo

que a participação de todos nas decisões possa acontecer” (SINGER, 2000, p. 20). Assim, as decisões importantes são sempre planejadas para serem tomadas em assembleias (SINGER, 2008).

Assim, vê-se nos empreendimentos solidários uma forma de resistir ao padrão opressor capitalista, tornando-se alternativas a esse modelo de produção (VARONESE, 2009). Do mesmo modo, as elucubrações de Marcuse (2006) parecem encontrar terreno fértil para estudos empíricos sobre o consumo, uma vez que o autor afirma que o verdadeiro interesse dos indivíduos não pode jazer em querer o seu próprio sofrimento, nem o dos outros, e os princípios fundamentais da economia solidária seria a cooperação e a solidariedade entre os sócios (SINGER, 2008). Entretanto, é importante estar ciente que em uma lógica de mercado, os empreendimentos solidários não estão isentos de disputas individualistas que possam prejudicar esses princípios (VERONESE, 2009). Nesse sentido, vê-se a importância que ocorra uma mudança profunda no espírito humano, uma vez que os aspectos mais sombrios da vida em sociedade foram naturalizados e são entendidos, por muitos, como parte constituinte da natureza humana (FROMM, 1987).

Os mesmos aspectos que diferenciam os empreendimentos solidários os colocam fora da dinâmica de consumo da sociedade capitalista. Portanto, é possível questionar, a partir dessa discussão, elementos do consumo que influenciem a forma com que esse fenômeno se repete em comunidades construídas por meio de princípios não capitalistas, uma vez que não completamente inseridos em uma lógica de mercado, precisariam se adaptar. Esses questionamentos poderiam, então, levar a novos entendimentos, como se esse consumo fosse apenas uma forma de suprir necessidades fisiológicas e aspectos objetivos da vida humana ou uma forma de experimentar suas identidades sociais.

Nesse contexto, este estudo se justifica por sua intenção de explorar as nuances subjetivas do consumo, abordagem a qual é ainda pouco explorada nos estudos brasileiros, embora muito se discuta a sua importância (PINTO; LARA, 2011). Esses autores afirmam ainda que no Brasil, estudos de consumo que se distanciem da ótica tradicional, como apontado por Holbrook e Hirschman (1982), são incipientes.

A importância da condução de estudos que tragam a complexidade adjacente à subjetividade inerente ao consumo como resultante da matriz cultural se caracteriza no desenvolvimento de uma visão que amplie o entendimento do comportamento de consumo além da “teoria microeconômica, na psicologia cognitiva, em métodos analíticos quantitativos, e que esteja mais próxima do universo cultural brasileiro” (PINTO; LARA, 2011, p. 39).

É possível observar ainda que diversas experiências sociais da vida cotidiana, provenientes da aquisição de produtos e serviços, da experimentação de sentimentos em constante processo de ressignificação dos símbolos sociais, que eram entendidas como distintas, passam a ser investigadas por diferentes áreas do conhecimento, como um fenômeno coletivo, entendido como consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Dessa forma, apenas estudar a aquisição de um produto ou serviço, negligenciando elementos inerentes a formação ou afirmação da identidade tangente a essas ações, não se caracterizaria em um estudo próprio do consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Vê-se, então, que o objeto de consumo está normalmente ligado ao comportamento, aos costumes, logo, a maneira como o grupo social o percebe, podendo ter para uma organização social um significado distinto em relação à percepção de outra (CAMPBELL, 1989; MCCRACKEN, 2003). Do mesmo modo, para Barbosa e Campbell (2006) a “identidade tribal”, ou seja, a identidade construída em um contexto social seja esse de raça, classe, sexo, etnia ou religião se torna um referencial para a construção da identidade social.

A partir dessa discussão, o problema de pesquisa orientador desse estudo foi construído: **Como o consumo é vivenciado na comunidade solidária do Jaburu?**

Pinto e Lara (2011) apontam, diante de uma agenda de estudo de consumo em uma abordagem subjetiva, a forma como as pessoas expressam seus anseios para com o mundo, uma vez que o consumo pode ser um meio pelo qual os indivíduos buscam seu autoconhecimento. Assim, os objetos de consumo podem servir “[...] para dizer alguma coisa sobre os consumidores, para reafirmar suas identidades, para definir sua posição no espaço social, para declarar seu pertencimento a um ou outro grupo [...]” (PINTO; LARA, 2011, p. 49). Logo, pode-se entender o consumo

como uma forma de responder ao padrão sociocultural, seja como uma reprodução do imperativo universal, seja como uma forma de resistência.

Assim, escolheu-se trabalhar em uma comunidade solidária, pois é possível perceber uma composição cultural fundamentalmente distinta de organizações capitalistas tradicionais, como articulado anteriormente nas exposições de Singer (2000; 2008) e Marcuse (2006). Assim, é possível destacar o objetivo geral do presente estudo: **Compreender como o consumo é vivenciado na comunidade solidária do Jaburu.**

A partir dessa contextualização, destacam-se os objetivos específicos desse estudo, os quais têm o papel de guiar a pesquisa rumo ao alcance do objetivo geral e a resolução do problema de pesquisa:

- a) conhecer os consumidores em uma comunidade solidária, a fim de estabelecer uma interpretação inicial de seus modos de consumo;
- b) identificar elementos de consumo componentes da vida cotidiana da comunidade solidária do Jaburu;
- c) interpretar como o consumo impacta a vida das pessoas a partir dos relatos resultantes das experiências na comunidade solidária do Jaburu;

A partir do atingimento desses objetivos específicos, acredita-se ser possível responder ao problema de pesquisa, além de fazer contribuições para o campo dos Estudos Organizacionais, sendo estas:

1. Contribuição teórica – a articulação das teorias com o objetivo de explorar o conhecimento em um novo *locus* de estudo, contribuindo para o reposicionamento da produção de conhecimento sobre consumo nos estudos críticos de gestão.
2. Contribuição empírica – a partir do estudo de consumo em comunidades colaborativas e solidárias, demonstra-se a possibilidade prática para o desenvolvimento dos estudos de consumo em organizações não capitalistas, utilizando-se como base os princípios da economia solidária.

Para tanto, optou-se por estudar a comunidade do Jaburu, em Vitória, Espírito Santo. A escolha por essa comunidade em particular se deu por seu histórico

político das lideranças comunitárias, além do trabalho solidário que tem sido realizado na comunidade. O Jaburu se tornou uma referência de comunidade solidária e colaborativa, tendo sua estrutura reproduzida em outras comunidades de baixa renda. O principal foco da presente dissertação na comunidade foi a organização solidária “Central de Compras do Bem”, cujos princípios colaborativos envolvem 21 comerciantes locais associados até o momento da realização da presente pesquisa e que movimentam estabelecimentos comerciais formais e informais em toda a extensão territorial do morro do Jaburu e comunidades adjacentes.

O presente estudo foi dividido em quatro partes subsequentes a presente introdução. A fundamentação teórica, a qual tem como objetivo lançar ao leitor a base teórica utilizada como lente para o entendimento do campo e dos dados coletados, sendo constituída por dois tópicos: a) Reflexões sobre consumo: individualismo, egoísmo e coletividade; e b) Economia solidária como alternativa ao modo de produção capitalista? Em seguida se encontram as estratégias metodológicas, a qual conta com as técnicas metodológicas utilizadas para o alcance dos objetivos da presente pesquisa; na terceira parte está o capítulo “Eu, Nós, Eles: O Jaburu nunca foi o mesmo”, tópico que consiste na discussão dos dados empíricos e articulação teórica; e por último as considerações finais, seguidos das referências e apêndice.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fim de abarcar as questões propostas para esta dissertação, desenvolveu-se um referencial teórico que busca articular o consumo utilizando-se autores como: Campbell (1989), Barbosa e Campbell (2006), Mccracken (2003), Bauman (2005), Cuche (1999) e Fromm (1987). O que buscou-se fazer, a partir de uma revisão bibliográfica de autores que discutem tais assuntos, foi evidenciar relações entre os temas abordados, dando o embasamento necessário para responder ao problema de pesquisa aqui proposto.

### 2.1 REFLEXÕES SOBRE CONSUMO

Baudrillard (2007) aponta que o padrão social representante da realidade é consumista, não em uma abordagem interpretativa ingênua, mas como um diagnóstico diacrônico da matriz cultural capitalista imperante. Nesse sentido, Fortes (2009) afirma que em uma sociedade de consumo a “cultura do hedonismo” é algo intrínseco as relações sociais. Segundo a autora (2009), as campanhas publicitárias implicam que a aquisição de produtos pode de alguma forma trazer a felicidade, e embora a abordagem hedonista não releve em suas elucubrações que a felicidade é equivalente ao prazer, a felicidade é uma emoção manifesta a partir dele (CAMPBELL, 1989). Seguindo nessa linha, Fortes (2009) aponta que as fragilidades e inseguranças dos indivíduos frente ao contexto social são supridas pelo consumismo, em uma busca hedonista por felicidade, mesmo que de forma paliativa.

Fortes (2009) ainda destaca que o consumo não é apenas uma forma de alcançar o prazer, mas de compensar o vazio da própria subjetividade humana em relação ao outro. É importante salientar, entretanto, que na visão de Fortes (2009) o consumo é

visto em uma abordagem na qual a aquisição de um produto, o ato de comprar, seria uma representação válida do termo, e o prazer um fenômeno externo a ele. Nesse contexto, em uma sociedade de consumidores, diferentemente das realidades de períodos sociais anteriores, a felicidade não estaria associada a satisfação dos prazeres, mas sim a intensidade da experiência de obtenção do prazer e toda sua teia simbólica (CAMPBELL, 1989; BAUMAN, 2008).

No sentido de expor as controvérsias do pensamento individualista e egoísta inerentes ao hedonismo, Marcuse (2006) aponta a diferenciação entre dois conceitos: a partir da ótica cirenaica e da epicurista. Para a primeira corrente hedonista, a realidade individual, os impulsos e desejos das pessoas, estariam diretamente ligados a busca por prazer. Os filósofos dessa corrente apontavam que a existência da felicidade dependeria da satisfação dos prazeres com a maior frequência possível, não havendo distinção entre os prazeres individuais, em uma ordem de importância, ou seja, todos seriam fundamentais. Contudo, afirmavam, de forma materialista, que os prazeres físicos são melhores que os prazeres internos, ligados à alma, e as dores físicas, são piores. Segundo a leitura de Marcuse (2006), o prazer é efêmero, e os obstáculos, dificuldade e as renúncias inerentes ao alcance de certos prazeres são parte de um contexto de injustiça, velado pela lei econômica.

A corrente epicurista por sua vez, segundo Marcuse (2006), se diferencia da corrente grega uma vez que aponta um determinado tipo de prazer como verdadeiro, o prazer real, pois os filósofos dessa corrente defendem que existem prazeres que são danosos. Esses prazeres danosos viriam acompanhados de desprazeres, tendo como consequência a dor, que por sua vez engatilharia novos anseios, destruindo a paz e tranquilidade da alma e a saúde das pessoas. Dessa forma, as pessoas não se entregam a todas as formas de prazer, mas fazem escolhas e renúncias que podem levar a prazeres menos efêmeros e mais intensos. O termo que poderia ser atribuído como principal diferença entre as correntes é a “razão”, uma vez que a razão poderia estar dando às pessoas a possibilidade de um prazer moderado. Esse prazer estaria ligado à intenção humana de diminuir os riscos inerentes à busca dos prazeres, e preservar sua saúde e tranquilidade (MARCUSE, 2006), ou seja, os prazeres não dominariam os homens e a busca não seria completamente irracional.

Nesse sentido, Campbell (1989) aponta que a efemeridade do prazer leva a um caminho de recriação das experiências que levaram ao seu alcance. Assim, a resposta epicurista envolve uma manipulação das sensações, de forma deveras racional, para tornar o prazer menos efêmero. Para Campbell (1989), essa corrente foca na racionalização nos prazeres, os seja, nos objetos de prazer. No entanto, a proposta de leitura histórica do autor seria a da valoração do prazer em si, ou melhor, o resultado das experiências prazerosas, em um contexto fundamentalmente mais subjetivo.

Assim, com a racionalidade humana, a razão não influenciaria na escolha do prazer propriamente, mas apenas nas formas de alcançá-lo (CAMPBELL, 1989). Além disso, Marcuse (2006) aponta que mesmo em uma lógica romântica de experimentação poéticas dos prazeres, o individualismo e egoísmo intrínsecos ao hedonismo, seriam imorais por negligenciar a coletividade em detrimento de prazeres efêmeros e sem razão.

A partir disso, é possível observar que diversas experiências sociais da vida cotidiana, provenientes da aquisição de produtos e serviços, da experimentação de sentimentos e emoções individuais em constante processo de resignificação dos símbolos sociais, que eram entendidas como distintas, passam a ser investigadas por diferentes áreas do conhecimento, como um fenômeno coletivo, entendido como consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). É importante destacar esse entendimento, uma vez que apenas estudar a aquisição de um produto ou serviço, negligenciando elementos inerentes à formação ou afirmação de identidade social tangente a essas experiências, não se caracterizaria em um estudo próprio do consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A noção de identidade nasce da necessidade de segurança, noção essa advinda da busca por pertencimento (BAUMAN, 2005). Assim, a identidade dos indivíduos poderia ser vista como uma composição de múltiplas interações sociais, nas quais as pessoas estariam em um constante processo de resignificação dos símbolos compartilhados em padrões culturais, construída juntamente às atividades apropriadas e desempenhadas por eles, seja em grupos sociais não organizados, seja nas organizações (PIMENTEL; CARRIERI; LEITE-DA-SILVA, 2007).



Cuche (1999) afirma que os maiores questionamentos nas pesquisas sobre identidade apontam para o estudo de cultura. Embora o autor afirme que os conceitos são tangentes, destaca-se a importância de compreender as distinções entre eles. Para Cuche (1999), a cultura depende primordialmente de processos inconscientes aos indivíduos, enquanto a identidade cultural parte de processos conscientes de vinculação simbólica com o contexto social. Nesse sentido, segundo Cuche (1999), a identidade seria construída e desconstruída constantemente de acordo com o contexto, ou seja, não existe uma identidade absoluta, ela irá ser construída em relação a outras identidades.

A identidade então passa a ser tratada como processo de identificação, a qual estaria ligada diretamente com a diferenciação e emulação dos indivíduos em relação a outros grupos sociais (CUCHE, 1999). Seguindo nessa linha, Mendonça (1984) afirma que a identificação, além de um processo fundamental em toda relação social, é o que possibilita observar situações como a empatia, simpatia, imitação, e até o aprendizado e a educação. Assim, pode-se entender a importância de compreender a “identificação” como um processo construído internamente nos indivíduos, em relação ao contexto social externo a ele, para que dessa forma, o pesquisador possa tangenciar esse processo de forma a identificar as representações que as pessoas utilizam para se aproximar ou diferenciar dos grupos, e não definir ou categorizar uma identidade específica de um grupo ou indivíduo (CUCHE, 1999).

Canclini (1999, p. 163) argumenta que “a identidade é uma construção que se narra”, justamente por não ser algo concreto, e muito menos algo que possa ser reificado. Para o autor, existem acontecimentos que deram base a essa construção identitária, segundo ele esta quase sempre relacionada à tomada de um território por um povo e a conquista da independência por meio do enfrentamento de quem é estrangeiro a esse local. As pessoas, assim, legitimam modos de convivência a partir da diferenciação em relação às pessoas que são externas a esse grupo e a aproximação do que é interno a eles. Assim, é importante compreender que o contexto de historicidade revela como a identidade não é algo individual, ou ainda

uma escolha plena, mesmo como forma de resistência, mas é interna ao indivíduo (CANCLINI, 1999).

No sentido de argumentar sobre a individualidade do processo de identificação, Hogg (2000) desenvolve a teoria da incerteza identitária (*uncertainty-identitytheory*), na qual discute que se sentir incerto sobre si mesmo, quanto a sua autopercepção, atitudes e valores é algo altamente desconfortável, logo os indivíduos buscam se distanciar dessa realidade. Nesse contexto, Grant e Hogg (2011) indicam que uma das maneiras pelas quais os indivíduos lidam com essa incerteza é por meio da identificação com o grupo por autocategorização, que por sua vez é resultante da exibição de suas representações (comportamentos, símbolos e valores) em processo de diferenciação ou emulação em comparação ao grupo.

Mas até que ponto as identificações são conscientes ou inconscientes, ou ainda, até que ponto essas escolhas são livres ou determinadas? McCracken (2003) e Baudrillard (2007) revisitam a teoria *trickle-down*, discutida por Georg Simmel, na qual o peso social das escolhas de consumo representa caminhos turvos para a identidade dos grupos e dos indivíduos. Termos como “grupos sociais superiores” e “alta classe”, foram utilizados pelos autores para representar um grupo criador de necessidades de consumo, que seriam emulados pela “baixa classe” ou “grupos inferiores”, em um processo de identificação. Vê-se aqui uma relação pautada na “diferenciação” e “emulação”. Por conseguinte, esses grupos produzem necessidades para grupos mais pobres, que emulam seus padrões de consumo, fazendo com que os ricos tornem a criar novos padrões e novas necessidades, para que assim, mais uma vez, possam se diferenciar, reproduzindo um ciclo desuniforme, no qual os mais pobres sempre estarão necessitados em relação aos mais ricos.

Du Gay (1996, p. 82) aponta que a diferenciação ou a emulação no processo de identificação podem ser alcançadas por meio do consumo, pois os bens e serviços possuem um valor simbólico mais abrangente que propriamente seu valor de uso, representação essa chamada por ele de “valor de identidade”. Nesse sentido, Barbosa e Campbell (2006) elucidam a questão da afirmação de identidade, ou identificação, por meio do autoconhecimento, apontando que não há a necessidade

dos indivíduos se engajarem em uma atividade de consumo para buscarem sua identidade. Entretanto, afirmam que em uma sociedade de consumo, na qual uma cultura capitalista se instaurou, produzindo e reproduzindo necessidades conspícuas, a intensidade dessas experiências e as emoções atreladas a elas se tornam um contexto frutífero para o projeto de busca da identidade, pois há uma intrínseca “pureza de auto-expressão [sic] ligada à atividade”, que não pode ser encontrada em muitas outras experiências da vida social (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 57; LIVINGSTONE, 2011). Esse entendimento possui grande valor quando se entende a pressão que é manifesta sobre os indivíduos socializados em uma sociedade de consumo, em um padrão cultural construído a partir dos valores sociais, ainda que não absolutos, limitando ou guiando opções de escolhas identitárias (CUCHE, 1999).

Nesse sentido, Bauman (2008) aponta uma grande ruptura no contexto histórico-social, que vai ao encontro da abordagem de Campbell (1989), a qual demarca a mudança cultural, saindo do consumo, como um fundamento das sociedades organizadas, em direção ao consumismo, um imperativo social que se torna essencial para a vida humana. Esse movimento deixa de ser um fenômeno composto pela simples aquisição de bens e passa a ser um fenômeno fundamental para a existência humana. Nessa afirmação, Bauman (2008) aponta que o consumo seria uma atribuição das pessoas de forma individual, por meio da troca de bens, enquanto o consumismo seria uma atribuição social. Assim, deve haver um imperativo cultural, um padrão social que possibilite a autonomia individual de escolha dos bens a serem consumidos nos limites demarcados no contexto histórico-social (CAMPBELL, 1989).

Fromm (1990) destaca a conformidade de rebanho ao discutir as necessidades humanas de aceitação em grupos que tenham os mesmos costumes, práticas e crenças. O autor chama de comportamento de rebanho a vontade das pessoas que procuram se adequar constantemente na esperança de serem aceitas, vivendo de forma inconsciente, reproduzindo rotinas mecanizadas de trabalho e lazer. Desse modo, busca diversão no consumo passivo e na satisfação por consumir, em uma lógica hedonista fundamentalmente mecânica (FROMM, 1990).

Douglas e Isherwood (1996) também discutem o interesse de adquirir bens em uma ótica mais abrangente que a econômica, e embora não descartem a importância da economia para o entendimento da demanda de bens, afirmam que o desejo de adquiri-los é maior que esse entendimento, uma vez que mesmo em momentos de crise as pessoas ainda se sentem compelidas a consumir. Sendo assim, é possível observar que o consumo é maior que a simples aquisição de algo, pois se vê que a escolha não está em consumir ou não (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996).

Consumir é um impulso gerado pela interação social com o padrão cultural construído, não é importante para a compreensão do consumo o que é consumido necessariamente, a comparação de preços, de forma objetiva, mas sim a compreensão do interesse e motivação para consumir (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996). Essa discussão aponta que os objetos de consumo, em sua apólice, possuíam valor de uso altamente permanente, e a obsolescência da sua natureza está na relação das pessoas com o novo, o não adquirido, levando em consideração o padrão cultural de consumo (CAMPBELL, 1989).

Nesse sentido, McCracken (1986) discute o fenômeno de consumo, apontando que as pessoas sempre terão força ativa na construção e formação desse padrão cultural. O autor também afirma que existem categorias culturais anteriores a esse indivíduo histórico-socialmente situado, as quais segmentam a matriz cultural em pequenas parcelas a serem manifestas pelos indivíduos socializados, e sua participação na formação na matriz cultural é apenas de reprodução ou rompimento com esse padrão. Dessa forma, para McCracken (1986) não há liberdade verdadeira no consumir, por mais que essa atividade social seja de autoexpressão.

A partir disso, surge uma indagação pertinente a discussão das possibilidades identitárias: Até que ponto seria o *self* autônomo (CARRIERI; PAULA; DAVEL, 2014)? A existência de padrões culturais de consumo na sociedade industrial é inegável. O consumo está inserido na vida social desde os hábitos de compra, passando por meios de transporte e fontes de energia, até o alimento ingerido (CHERRY; ELLIS; DESOUCY, 2011). Logo, falar em identidades de consumo é algo facilmente inteligível para a sociedade capitalista, uma vez que se entende como tal a forma com que os bens materiais manifestam o comprometimento dos

indivíduos com o padrão cultural estabelecido (CHERRY; ELLIS; DESOUCY, 2011). Nesse sentido, Strelitz (2002) aponta que a atitude de consumir implica na formação das identidades dos indivíduos, pois possibilita a eles acreditarem que possuem algum poder sobre suas escolhas.

De onde surgiria essa necessidade de expressar poder sobre si mesmo? O individualismo intrínseco, ou seja, essa necessidade está relacionada ao prazer que se encontra ao empoderar-se mediante a um padrão cultural opressor (midiático), que empurra conteúdos externos a inteligibilidade de culturas locais através dos padrões de consumo constituídos (STRELITZ, 2002). No entanto, a ânsia por prazer por meio do consumo não é recente, tendo sido denominada por Campbell (1989) como hedonismo moderno.

A busca por prazer recebe de Campbell (1989) a alcunha de hedonismo moderno por ser entendido como um fenômeno ilusório, com foco nas emoções, não necessariamente nas sensações advindas da busca, nas quais o sujeito, mesmo em grupo, assimila informações, ou estímulos reais, através da criação e manipulação de ilusões. As pessoas se concentram nos significados e imagens atribuídos ao objeto do seu consumo, e conseqüentemente desencadeiam um processo afetivo, emocional, que o conecta a esse determinado objeto (CAMPBELL, 1989).

Para Campbell (1989), as emoções advindas das experiências de consumo, então, desencadeiam mudanças psicológicas que possuem o poder de fornecer o prazer buscado pelos indivíduos. Ou seja, mesmo emoções como medo ou arrependimento podem gerar prazer, uma vez que podem desenvolver sentimentos vezes mais fortes que as ditas “emoções positivas”, como amor e gratidão (CAMPBELL, 1989, grifo nosso). Dessa forma, o que é válido não são as emoções em si, mas as circunstâncias e a intensidade com que as emoções são manifestas (CAMPBELL, 1989).

Fromm (1987) afirma que o hedonismo é um dos principais motivos para o fracasso da grande promessa industrial, seguido, de forma indissolúvel, pelo individualismo egoísta. Esses apontamentos são defendidos com uma afirmação do próprio Fromm (1987, p. 27), que demarca ser essa conclusão algo fundamentalmente lógico: “Somos uma sociedade de pessoas notoriamente infelizes: solitários, ansiosos,

deprimidos, destrutivos, dependentes – pessoas que ficam alegres quando matamos o tempo que tão duramente tentamos poupar”. O autor afirma que o culto do eu e o egoísmo radical só foram realmente estabelecidos a partir da grande mudança ocorrida no século XVIII: uma fase do capitalismo em que a manutenção do sistema passou a ser mais importante que os valores e a ética humana.

Assim, é possível perceber que as dimensões culturais do comportamento humano não se revelam a partir do consumo, mas sim, o consumo é um resultado da formação de padrões culturais vindos das mudanças sociais (BAUDRILLARD, 2007). Dessa forma, o consumismo moderno, se concretiza na expectativa dos indivíduos de experimentar de forma real os prazeres e ilusões imaginados por eles a partir de suas referências culturais, “como um meio para a renovação moral e espiritual” (CAMPBELL, 1989, p. 290). Essa abordagem é dotada de um valor simbólico para o consumo, pois há uma constante criação e transferência de significados, e os objetos de consumo possuem um valor simbólico muito além de seu valor de uso, utilitário ou comercial (MCCRACKEN, 2003).

Douglas e Irsherwood (1996) apontam que para entender o fenômeno do consumo seria necessário primordialmente entender por que as pessoas sentem a necessidade de usufruir de bens luxuosos. Nesse sentido, Veblen (1987) apontou que no consumo (chamado pelo autor de conspícuo), as pessoas, especialmente a classe ociosa (ricos, burgueses e monarcas), utilizavam dos bens de luxo para afirmarem sua identidade superior, para mostrar aos outros quem eram e acreditavam ser, ou como se identificavam como grupo perante a sociedade, para exercer força simbólica frente aos outros grupos, que passavam a emular seus padrões de consumo para se sentirem menos inferiores. Contudo, mediante o contexto social da sociedade industrial capitalista, a maior parte das pessoas apenas tem acesso à parcela mais barata, segundo seu poder de compra, ou seja, “[...] mesmo a fruição possui caráter de classe” (MARCUSE, 2006, p. 182), uma vez que em um contexto social em que as forças produtivas desenvolvidas são utilizadas apenas por uma parcela da sociedade, as satisfações e as próprias necessidades são falseadas. Ainda assim, Marcuse (2006) compreende que é uma benção existir essa busca por felicidade, mesmo que falseada, uma vez que em uma sociedade

regida por leis completamente cegas, as pessoas podem se sentir seguras e não se desesperarem completamente.

Nesse contexto, Fromm (1987) aponta que uma forma de enxergar o consumo é a incorporação, ou a manifestação da posse de algo, ou ainda a experiência poética de possuir algo sob sua pertença, chamado por ele simplesmente de “ter”. Logicamente, Fromm (1987) não fala apenas da incorporação literal de algo, como a ingestão de alimentos, mas a incorporação simbólica dos significados dos objetos de consumo. Para o autor, o consumir é a mais importante manifestação de ter na sociedade industrial capitalista. Contudo, é importante salientar que a herança da expressão de ter não representa a glória da manifestação verdadeira do “ser”, sendo assim, os prazeres de consumo, a satisfação dos anseios de posse, seriam vergonhosamente efêmeros (FROMM, 1987).

Em meio a uma forte crítica social, Fromm (1987) desenvolveu seu ensaio sobre a condição humana frente à matriz cultural estabelecida, abordando como pano de fundo os fenômenos do consumo e identidade, no qual atribui a existência humana na sociedade moderna a um dilema irrefutável: *ter* ou *ser*? Com essa indagação, o autor inicia sua obra afirmando que o progresso industrial induziu uma vida social regada de promessas de liberdade inalcançáveis e um ideal econômico em que todos seriam ricos “[...] o burguês universal como os novos homens e mulheres do futuro” (FROMM, 1987, p. 24). No entanto, não foi esse o rumo que a sociedade capitalista seguiu.

Mesmo quem tem pouco, valoriza suas posses com o máximo de afínco, tanto quanto os detentores do capital, possuidores de poder de consumo maior através da troca do capital financeiro (FROMM, 1987; MARCUSE, 2006).

Fromm (1987) aponta que na sociedade moderna, o consumo é o imperativo mais valorizado do modo ter. O consumo significa a “não-manutenção”. O velho, o já usado, perde seu valor para os indivíduos de forma programada, uma vez que a ânsia é sempre adquirir o modelo mais atual. Contudo, o bem não tem valor na sua essência, na sua importância de uso. O novo, o belo, possui um valor simbólico de construção de uma imagem a ser projetada de forma externa ao indivíduo. Assim, os bens constroem o ego (FROMM, 1987).

Marcuse (2006) aponta que para o idealismo burguês, a promessa de felicidade real estava firmada nos indivíduos de forma isolada. O hedonismo seria uma forma de responder aos anseios egoístas dos indivíduos em uma retórica do imenso desprazer da existência (MARCUSE, 2006). Do mesmo modo, a lei da razão se tornou um imperativo filosófico para delimitar o egoísmo humano e criar um senso de comunidade entre os homens (MARCUSE, 2006). Entretanto, não há uma consonância universal entre a razão e a felicidade, ou seja, os homens, a partir da filosofia da razão, se sacrificam em prol do coletivo, abrindo mão da busca completa por felicidade (MARCUSE, 2006).

As correntes hedonistas da filosofia não aceitavam que a felicidade estava na busca espiritual e interior às pessoas, mas sim na busca do prazer. Assim, as pessoas deveriam encontrar nas sensações prazerosas a fruição da existência, na qual as pessoas não deveriam sentir culpa nem remorso por exercer sua individualidade (MARCUSE, 2006). Para Marcuse (2006), aceitar que o prazer está vindo de coisas sem vida, objetos inanimados e do consumo conspícuo, é aceitar que a felicidade vinda desse prazer é completamente externa à alma, à essência humana. É importante frisar aqui que o autor discute que o interesse particular é, e deveria ser submisso ao interesse coletivo; ou seja, o egoísmo, a partir da visão hedonista da busca do prazer, e consequentemente da felicidade, é amoral, e esse comportamento não deveria ser tolerado, uma vez que afronta os fundamentos da ordem coletiva. Nesse caso, a moral seria então, o resultado antagônico da relação entre o interesse particular e coletivo (MARCUSE 2006).

A partir dessa argumentação fundamental, Marcuse (2006) afirma que mediante a crítica social, todos os homens têm sua responsabilidade e sua parcela a cumprir no produto social de acordo com suas necessidades individuais. Assim, havendo “[...] o desenvolvimento completo dos indivíduos e das forças produtivas, a sociedade pode escrever em suas bandeiras: ‘de cada um segundo suas capacidades, a cada um segundo suas necessidades’” (MARCUSE, 2006, p. 181). Portanto, em um sistema de não-liberdade, como na sociedade industrial, na qual os indivíduos são opostos uns aos outros, de forma egoísta, em sistemas de classes sociais, a felicidade e os



prazeres são completamente diferentes de como seriam em um sistema de liberdade (MARCUSE, 2006).

Segundo Fromm (1990), isso é possível uma vez que o capitalismo mascara suas mazelas em um ideal falso de liberdade, contando com a força intelectual alienada das pessoas. Isso se dá, pois o capitalismo necessita de pessoas cooperativas, que não causem atritos e dificultem o funcionamento do sistema, pessoas que estejam sempre motivadas a consumir cada vez mais, que tenham anseios, desejos e gostos padronizados, para que possam ser facilmente influenciadas. Segundo o autor, o capitalismo necessita de pessoas que se sintam livres e independentes, e conseqüentemente não submissos a qualquer autoridade, ou ainda princípios, ou até mesmo consciência externa a eles, mas ainda assim desejosos de pertencer e serem aceitos na máquina social (FROMM, 1990).

Dessa forma, a felicidade factual do alcance do prazer é falsa, uma vez frente à verdade universal (a liberdade), ela se tornaria objetiva, passando a ser real e compartilhada por todos os indivíduos (MARCUSE, 2006). A crítica de Marcuse (2006) ao hedonismo culmina na verdade universal, verdade esta para ele inalienável. Ou melhor, na qual não há liberdade, não há felicidade, especialmente individualmente, uma vez que a verdadeira felicidade é dependente da existência da liberdade, ou seja, “enquanto a falta de liberdade estiver escondida nas necessidades e não somente na sua satisfação, aquelas têm que ser liberadas primeiro” (MARCUSE, 2006, 191). Com isso, não há apenas processo de educação ou renovação moral para a emancipação das pessoas, mas sim um processo político e econômico (MARCUSE, 2006).

A questão, então, para o autor, não seria o que fazer para emancipar as pessoas, mas como fazê-lo. A partir dessa discussão, é possível falar da Economia Solidária. Contemporânea do capitalismo industrial, esse modo de produção surge como uma resposta ao empobrecimento dos artesãos frente à automação das fábricas, que visava o aumento dos lucros em detrimento ao bem coletivo (SINGER, 2008). Ou seja, buscava o bem individual e de determinadas classes sociais apenas, e o universal se tornava um meio de exploração. A partir dessa discussão, seria possível

expor a abordagem hedônica na proposta de articular a teoria crítica de Marcuse (2006) e Fromm (1987) dentro de suas próprias conclusões teóricas.

Para Marcuse (2006, p. 178), a abordagem hedonista, individualista, só seria progressista

[...] no interior de uma práxis histórica que realmente conduza para além da forma já atingida nesse processo e que lute por uma nova e verdadeira universalidade, contra a universalidade existente. Só assim esse comportamento representa mais que um mero interesse particular. Isolados da luta histórica por uma melhor organização das condições de vida, luta em que o indivíduo tem que engajar-se em grupos e tarefas sociais concretos, renunciando a sua amoralidade, a ação e o pensamento amorais podem – se o sujeito tiver independência econômica -, em grande parte, escapar à moral.

Assim, Marcuse (2006) aponta que é necessário haver uma mudança social dos imperativos práticos da sociedade industrial, na qual enquanto a verdade universal, ou seja, a liberdade e igualdade de todos frente aos meios de produção e as possibilidades econômicas, não for alcançada, não será possível pensar na busca subjetiva por felicidade a partir do prazer. Da mesma forma, em consonância teórica com o pensamento de Marcuse (2006), Fromm (1987) conclui que é necessária uma mudança fundamental na sociedade: a transição do modo ter para o modo ser de existência, e isso só poderia ser alcançada com uma nova sociedade, por meio de uma mudança no caráter humano.

É importante destacar ainda, que embora Erich Fromm e Hebert Marcuse possuam pensamentos divergentes quanto a muitos aspectos da crítica social, ambos visam o mesmo objetivo com a construção dos resultados de seus trabalhos intelectuais: a emancipação das pessoas e a sua verdadeira liberdade. O processo pelo qual ambos associam a revolução social, no entanto, infere diferenças às suas obras. Especialmente nos trabalhos citados nesse estudo, Fromm (1987; 1990) e Marcuse (1981; 2006). Os autores diferem em suas perspectivas, uma vez que o alcance da liberdade universal para Hebert Marcuse se daria primordialmente a partir de uma mudança política e econômica, representando sua filiação ao materialismo histórico dialético de Karl Marx de maneira mais religiosa, enquanto Erich Fromm, embora abarque em suas análises a mesma necessidade, não atribui a essa um caráter definitivo, mas sim propriedade construtiva, dedicando o peso primordial da

mudança à “[...] profunda transformação no coração humano – se um novo objeto de devoção tomar lugar do atualmente existente” (FROMM, 1987, p. 135).

A crítica de Fromm (1987), quanto ao caráter e a estrutura social, representa de forma substancial seu entendimento sobre a mudança social a partir da emancipação humana. Para o autor, não seria um projeto de sucesso a emancipação das pessoas apenas por meio dos aspectos políticos e econômicos, citando como exemplos desse insucesso as revoluções francesa e russa. Fromm (1987) aponta que para que haja uma verdadeira revolução da estrutura social, é preciso que anteriormente, e de forma continuada e concomitantemente, haja uma mudança fundamental na natureza humana, ou seja, nossos valores, consciência e caráter. Para Fromm (1987), a mudança puramente política e econômica implicará na reprodução de padrões do caráter e estrutura sociais anteriormente ocupados por diferentes classes.

Esse autor afirma ainda que não é possível mudar a natureza humana de forma objetiva ou como um fim em si mesmo, uma vez que enquanto os problemas transcendem a esfera política e econômica da estrutura social, não é possível alcançar a verdadeira liberdade sem que haja mudanças práticas nesses aspectos da estrutura, e as pessoas possam se libertar de suas posições de classe. Assim, Marcuse (1981; 2006) contribui para o entendimento das mudanças sociais, em uma locução retórica às narrativas de Fromm (1987), a partir da crítica materialista da estrutura social.

No próximo capítulo, discorrer-se-á sobre uma possibilidade de resistência à sociedade industrial capitalista, já introduzindo nesse capítulo: a Economia Solidária. Propõe-se analisar esse modo de produção como uma alternativa, representando uma possibilidade de mudança social como organização, em que as próprias leis fundamentais suportam o conhecimento trazido por Marcuse (1981; 2006) e Fromm (1987; 1990).

## 2.1 ECONOMIA SOLIDÁRIA COMO ALTERNATIVA AO MODO DE PRODUÇÃO CAPITALISTA?

Segundo Nemirovsky (2015, p.1001):

A apreciação organizacional da economia solidária tem seu marco nos encontros de Estudos Organizacionais realizados pela Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ANPAD) dos quais os trabalhos de Costa e Carrion (2008), Faria et al (2008), Behr e Paes de Paula (2008), Vargas (2002), Passos (2008) e Gomes, Pessoa e Faria (2008) merecem menção por sua natureza exploratória e teórico-metodológica. Além desses estudos, e mais recentemente, os trabalhos de Ribeiro e Müylder (2014) e Ferrarini, Gaiger e Veronese (2013) possibilitam observar os constrangimentos e impasses existentes para a superação de perspectivas teóricas parciais e unilaterais.

Ao desenvolverem uma pesquisa sobre o estado da arte do estudo de economia solidária, Calbino e Paula (2013) informam que não há um consenso quanto à utilização do termo, seja de forma prática, seja de forma ideológica. No sentido de suprir essa realidade, adotou-se para esta dissertação o conhecimento de Singer (2000; 2008) para a construção dessa base teórica, embasado em autores que sejam consonantes com seus entendimentos, ou ainda que contribuam de forma distinta para a construção do conhecimento dentro dessa abordagem.

Costa (2013) explica que apesar das especificidades entre as diferentes abordagens da economia solidária, pode-se afirmar que existe um caráter ideológico de mudança da sociedade. O foco principal do debate é a superação de formas desiguais de produção e distribuição de riquezas características do capitalismo hegemônico e liberal (SANTOS & RODRÍGUEZ, 2002).

Para França Filho (2006) a economia solidária pode ser compreendida sob diferentes perspectivas: um conjunto de práticas baseadas nos princípios da solidariedade e do trabalho associado com um caráter econômico; no campo teórico, gira em torno das discussões que tratam a economia solidária como uma alternativa para a situação de exclusão social, a qual é realidade para muitos indivíduos; no campo político, a economia solidária é vista como um movimento social que busca articular pessoas e organizações para traçar linhas de ação para o enfrentamento dos problemas sociais.

Lisboa (2005, p. 109), por sua vez, aponta que a economia solidária, como postulado teórico, representa um entendimento mais amplo da expressão do trabalho fora dos moldes capitalistas, como, por exemplo,

[...] formas diversas de agricultura familiar; assentamentos do MST; empresas industriais ou rurais recuperadas por meio da autogestão; cooperativas; redes de catadores e recicladores; redes nacionais e internacionais de comércio justo; incubadoras de empresas; cooperativas populares; inúmeras experiências de finanças solidárias; clubes de trocas e as economias indígenas e dos quilombos.

A partir dessa discussão, é necessário entender o contexto histórico que propiciou o surgimento da economia solidária e não seria possível discutir a alternativa ao capitalismo sem endereçar o mesmo como um postulado teórico (SINGER, 2000).

Assim, destaca-se que o principal imperativo das sociedades industriais capitalistas é a competição, uma vez que em uma economia de mercado, a base para uma instalação de sucesso é a superação das concorrentes e a maximização dos lucros a qualquer custo (SINGER, 2008). Conseqüentemente, a lógica competitiva implica em danos sociais, como a completa obliteração da igualdade social, uma vez que para superar a concorrência, as pessoas, em organizações, se posicionam de maneira agressiva dentro de uma arena de guerra, na qual os vencedores levam tudo, e os perdedores ficam à margem (SINGER, 2000; SINGER, 2008).

Desse modo, a desigualdade vai além da lógica organizacional, uma vez que dentro das próprias empresas capitalistas o princípio da competição se instaura (SINGER, 2008). Funcionários mal pagos subvertem sua força física e capacidades mentais para vender a outras pessoas suas faculdades produtivas e são incentivados a competir entre si por posições de destaque e manutenção do seu posto de trabalho (SINGER, 2008). As virtudes do capitalismo são pouco visíveis a partir dessa lógica, uma vez que vemos pessoas que possuem absolutamente nada (e outras com absolutamente tudo) que o dinheiro pode alcançar (SINGER, 2008).

Diante disso, Portela (2009, p. 117) aponta que “[...] a economia solidária seria uma luta renovada contra o capitalismo de última geração e a favor da abolição das relações sociais desumanas que ele inflama e sustenta”. Ou seja, como uma alternativa ao desemprego (SINGER, 2000), como uma resposta de abolição do

capitalismo ou ainda uma forma de reformá-lo (SINGER, 2008; PORTELA, 2009), a economia solidária se posiciona contrária às práticas de mercado atuais e especialmente, é uma forma de dar oportunidades para pessoas que se tornaram perdedores frente à completa falta de consciência social que se instaurou na sociedade industrial graças à competição universalizada (SINGER, 2008).

Para Quijano (2002), seria possível identificar duas vertentes predominantes nas reflexões latino-americanas. A primeira, identificada pelo termo da economia solidária, tem a cooperativa como unidade central para organização dos trabalhadores, na qual a autogestão é o marco da diferenciação com o sistema capitalista, destacando-se as organizações coletivas. Enfatiza-se não somente uma lógica da cooperação, mas também a posse conjunta dos meios de produção. Assim, a segunda vertente tem como base as análises da economia popular em que as instituições de composição sejam heterogêneas, e seus formatos não estejam focados somente nas cooperativas. As unidades podem ser constituídas por pessoas que, em geral, mantêm relações “primárias”, em pequenos agrupamentos vinculados à lógica comunitária (COSTA, 2013).

De acordo com Matos et al (2016, p.12), a economia solidária vem se constituindo “como uma estratégia para o desenvolvimento a partir da geração de renda para as classes menos favorecidas - em geral, os excluídos do mercado formal de trabalho.” Para os autores, este tipo de economia tem por base as relações de colaboração e cooperação, tendo as pessoas consideradas como sujeitos e como a razão das atividades econômicas, e não como meros instrumentos de desenvolvimento do capital.

Para Portela (2009), a economia solidária torna-se um termo importante quando se trata a solidariedade como um facilitador da experiência humana, na qual a vida passa a ser composta por necessidades dentro do contexto social imperante: o capitalismo. Assim, em uma noção macro da experiência social, essa economia poderia ser denominada “economia baseada na solidariedade” (PORTELA, 2009, p. 147). Contudo, é importante salientar que para Singer (2000; 2008), a economia solidária é mais que um conceito plural para o entendimento social, mas igualmente

uma composição formada de conceitos e bases filosóficas e ideológicas que podem compor ramificações de organizações não capitalistas estruturadas.

Logicamente, é possível fazer um comparativo e encontrar muitas abordagens tangentes ao pensamento de Singer (2000; 2008) na discussão de Portela (2009), como a própria ideia de solidariedade como um recurso fundamental para quem se tornou marginal do sistema capitalista, resultante a competição universalizada e desigual do mercado. Entretanto, a partir dos relatos históricos de Singer (2000; 2008) pode-se compreender melhor a estrutura da economia solidária como foi tratada na presente base teórica.

Com a intenção de revisitar a história da economia solidária, Singer (2008) aponta que com o empobrecimento dos artesãos frente à automatização das fábricas durante a Primeira Revolução Industrial. Industriais mais esclarecidos dos problemas sociais causados por esse fenômeno passaram a militar a favor dos trabalhadores, propondo leis que pudessem ajudá-los a sobreviver na nova fase da sociedade europeia, entre eles Robert Owen, proprietário de um império têxtil. Singer (2008, p. 35) aponta que esse marco, iniciado por industriais socialistas (também Charles Fourier e Henri de Saint-Simon) foi apenas o início da economia solidária, chamada por ele de “cooperativismo revolucionário”, mas que deu a possibilidade aos praticantes desse modo de pensamento solidário de alçar seus próprios caminhos a partir das tentativas de organizações de base solidária. Singer (2000) afirma ainda que a economia solidária seria um processo contínuo, organizado por trabalhadores em uma luta contra a sociedade capitalista.

A partir desse entendimento, vemos que o termo e seu conceito possuem uma base ideológica fundamental: a crítica ao capitalismo (SINGER, 2000). Pode-se entender a base da crítica em relação ao direito de propriedade dado aos detentores dos meios de produção, uma vez que toda experiência de trabalho e a experiência como um todo só se dá a partir da permissão e vontade do capitalista (SINGER, 2000; SINGER, 2008).

Assim, pode-se perceber que a gestão hierárquica e o autoritarismo capitalista compõem uma parcela fundamental da falha estrutural do modo de produção da sociedade industrial criticada na economia solidária, uma vez que esta estrutura faz

com que os trabalhadores se sujeitem às vontades do capitalista de forma irrestrita. Em consequência disso, o fruto do seu trabalho individual e coletivo não é sua propriedade e todo benefício que ele produz para si acaba apropriado, sobrando a ele apenas o salário pago em contrato e os direitos legais instituídos pelo estado (SINGER, 2000). A crítica, segundo Singer (2000) ainda evolui para o âmbito social macro, no qual ganha força com a discussão da desigualdade social de classes instaurada, na qual os detentores do capital, ao explorarem as possibilidades competitivas do capitalismo, se tornam sempre mais ricos, e o proletariado, empobrecido pela inexistente distribuição de renda e pela competição fundamentalmente desigual. Nessa dinâmica o proletariado torna-se cada vez mais pobre ou fica sempre impossibilitado de sair desta posição, criando uma força de trabalho a ser explorada a partir de seus descendentes.

É importante notar que a recente onda de empresas solidárias e mobilização social no início dos anos 2000, que tornou a economia solidária um fato público, foi precedidas por iniciativas semelhantes que surgiram correu em paralelo na década de 1980, geralmente ligada aos programas sociais de entidades civis (ONGs) ou instituições religiosas (igrejas cristãs). Essas experiências, distribuídas por áreas rurais pobres e periferias urbanas, prenunciou o surgimento de empresas registradas a partir da década de 1990. Embora pouco discutidas, essas iniciativas são as fontes seminais de empreendimentos solidários modernos, que culminaram em um novo campo de práticas sociais permeado pela inovação social e novas expectativas teóricas (FERRARINI; GAIGER; VERONESE, 2013).

Nesse sentido, é possível observar o surgimento de alternativas de geração de trabalho e renda em outra lógica econômica, nas mais diferentes formas de funcionamento, como: empreendimentos e projetos produtivos coletivos, redes de comércio justo, incubadoras de empresas, cooperativas populares de agricultura familiar e de prestação de serviços, associações de produtores, grupos produtivos solidários, clubes de trocas, bancos comunitários, redes de produção, comercialização e consumo, pequenos produtores que se unem para comprar e vender em conjunto, bem como empresas autogestionárias que dinamizam as economias locais, garantem trabalho e fomentam a economia local. Estas



organizações estão sob o signo dos Empreendimentos de Economia Solidária (FRANÇA FILHO, 2006; BORINELLI, 2010; CURI FILHO et al, 2015).

Nesse sentido, Costa e Carrion (2009) apontam que a economia solidária abrange uma diversidade de organizações (cooperativas, associações, grupos não formalizados) com o intuito de responder a estrutura organizacional capitalista tradicional e se destacar da economia informal. Nesse contexto crítico, a economia solidária se torna um projeto em constante construção, sistematizado por Singer (2000) em cinco modos:

- a) Pessoas marginalizadas pelo capitalismo unem-se em uma forma de se inserir novamente na divisão social de trabalho, a fim de competir com empresas capitalistas.
- b) Produtores de mercadorias unem-se para comprar e vender conjuntamente, criando empresas de produção socializada de propriedade comum a todos eles.
- c) Assalariados que conjuntamente passam a se associar para consumir bens e serviços, visando melhor qualidade de vida.
- d) Pequenos produtores e assalariados que se associam para obter crédito rotativo, permitindo-lhes obter empréstimos a juros baixos a fim de financiar empreendimentos solidários.
- e) pequenos produtores e assalariados criam associações de seguro, cooperativas habitacionais, etc.

Com base nesse entendimento, é possível perceber o interesse em se estudar tais empreendimentos por sociólogos e demais cientistas sociais, dada sua importância e abrangência como forma de resistência ao imperativo capitalista da competição e a solidariedade responsiva a ele. A solidariedade não é uma manifestação espontânea da pobreza ou marginalização gerada pela competição de mercado, o que se vê é que existe um espírito solidário e de cooperação entre os mais pobres que se identificam como prejudicados pelo sistema (SINGER, 2000; PORTELA, 2009). Contudo, é importante salientar que a discussão sobre a importância da solidariedade, logo da economia solidária, não deve ser construída de forma

ideológica sobre a capacidade desse modo de produção em substituir ou não o capitalismo, mas como um foco pedagógico para se discutir de forma política a construção de uma economia plural, abrangente a todos (COSTA, CARRION, 2009).

Nesse contexto, vê-se que em quase todo o mundo ocidental, o crescimento econômico entre 1940 e 1980, favoreceu apenas uma parcela da população mundial: os industriais. A existência da estrutura sindical como instituição, contudo, em uma tentativa de enlaçar os dilemas sociais e econômicos, produziu uma legitimação da desigualdade na distribuição dos meios de produção, a partir da defesa do proletário em sua posição de força de trabalho, apenas, promovendo uma elitização da democracia (LAVILLE, 2009).

A economia solidária surge então, como um modo de produção constituído por valores distintos aos do capitalismo, “[...] cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual” (SINGER, 2008, p. 10). Ou seja, há um movimento de união entre os associados, no qual a coletividade da propriedade do capital traz em si o valor da solidariedade para o desenvolvimento saudável dos negócios. A solidariedade assim, junto à igualdade entre os envolvidos, torna-se o cerne desse modelo de produção. Isso não significa que não haja desigualdade entre os membros associados a um empreendimento solidário. Entretanto, a desigualdade possui outro objetivo, diferente das empresas capitalistas: o de garantir a longevidade do grupo e a perenidade das atividades do empreendimento de forma solidária (SINGER, 2008). Essa desigualdade, no entanto, pode ser entendida pela desigualdade social acalentada pela lógica de mercado. Ou melhor, no berço das desigualdades, a disparidade de conhecimentos pode favorecer pessoas com maior grau de qualificação educacional (VARONESE, 2009).

A principal diferença entre empresas capitalistas e solidárias é o modelo de gestão e tomada de decisão (SINGER, 2000; 2008; QUIJANO, 2002). Empresas capitalistas trabalham com o exercício da liderança, a prática de institucionalização de poderes, delegados pelo proprietário (SINGER, 2000), em uma ordem hierárquica, ou seja, de heterogestão (SINGER, 2008). Em empresas solidárias, ao contrário, o princípio é democrático, no qual todas as informações estão disponíveis para os membros

associados. A autogestão (SINGER, 2008) é realizada de maneira em que todos os “[...] sistemas de controle são desenhados para que a transparência impere, de modo que a participação de todos nas decisões possa acontecer” (SINGER, 2000, p. 20). Assim, as decisões importantes são sempre planejadas para serem tomadas em assembleias (SINGER, 2008). Da mesma forma, Costa e Carrion (2009, p. 69) apontam que o projeto da economia solidária formal é pautado especialmente na “[...] gestão coletiva, propriedade comum dos meios de produção, relações de trabalho não hierarquizadas e pela autogestão”.

A autogestão torna-se uma forma de resistir e enfrentar o padrão de alienação social. Dada a colocação da maior parte da força de trabalho fora da posição de tomada de decisão em relação ao resultado da sua produção, cria-se um padrão de reconhecimento da inferioridade da maior parte da população mundial frente às hierarquias sociais e organizacionais (LAVILLE, 2009). O movimento passa então, dentro de uma sociedade pós-industrial, a reivindicar “direitos políticos de participação no poder” (LAVILLE, 2009, p. 09).

Laville (2009) afirma que o movimento político ideológico de valorização da ética autogestionária não era coeso e poderia ser dividido em duas vertentes: os militantes e os alternativos. Assim, enquanto os militantes buscavam de forma mais ampla uma revitalização do pensamento socialista através de uma crítica a burocracia, em uma lógica de controle e retomada do poder de Estado, os alternativos focavam seus esforços em organizações autogestionárias limitadas. Laville (2009) ainda aponta que os militantes, revolucionários extremistas, de certa forma, obtiveram uma taxa de insucesso muito elevada, uma vez que as possibilidades de execução dos seus ideais encontravam constantemente as barreiras de mercado.

Dessa forma, viu-se que o movimento autogestionário possuía grande força em grupos que modestamente buscavam se inserir em uma lógica de mercado, contudo como uma alternativa a formação hierárquica dos empreendimentos capitalistas, em uma tentativa de se posicionar em uma condição econômica de maior controle e poder sobre os resultados do seu trabalho, obtendo sucesso pela criação prévia, por seus membros, de redes sociais e políticas (LAVILLE, 2009; COSTA; CARRION,

2009). Nesse sentido, nota-se que com essa perspectiva, a economia solidária, mesmo com um termo alcunhado, é desenvolvida no Brasil diante de noções ideológicas, como apontado por Singer (2000, 2008): as práticas de autogestão e cooperação, partindo da própria natureza associativa do termo (GAIGER, 2009).

À parte das disputas conceituais, existem fatores diversos que levam à precária sustentabilidade das iniciativas populares e solidárias, como: estrutura jurídica não favorável às iniciativas populares, baixo desempenho na comercialização dos produtos, problemas no armazenamento e controle do estoque, pouco apoio de políticas públicas, baixa formação técnica e gerencial dos empreendedores, falta de linhas adequadas de crédito, divulgação e difusão insuficientes, assim como problemas de rotatividade de pessoal (SOUZA; VASCONCELOS, 2004; MATOS et al, 2016).

Para Wellen (2008), a dificuldade de aquisição dos produtos e serviços na economia solidária pela comunidade local está no preço. Sem capacidade de competir com o “grande capital”, a economia solidária deveria buscar nichos de mercado formados por consumidores que desejam consumir produtos e serviços produzidos de forma socialmente justa e ambientalmente responsável. Assim, o entendimento da economia solidária como um processo educativo se torna um elemento importante.

No entanto, é importante destacar que nesses termos, a solidariedade se transforma numa mercadoria como outra qualquer, cujo papel, na economia solidária, seria agregar valor por suas qualidades subjetivas. Assim, a prática da solidariedade se torna meramente acessória, anulando seus sentidos e significados positivos (vida pública, emancipação) e também os negativos (moral, aprisionamento) (AMORIM, 2010).

Vê-se ainda que muitos dos chamados empreendimentos solidários, como cooperativas, associações e grupos informais, não possuem acompanhamento técnico-administrativo, o que dificulta a realização de etapas mais delicadas como o planejamento, controle da qualidade e contabilidade (MATOS et al, 2016).

Além disso, há uma disparidade de entendimentos quanto às práticas associativas da economia solidária, que esbarram em compreensões céticas quanto à utilidade e generosidade inerente as práticas solidárias. Contudo, é importante salientar que

mediante a um entendimento da solidariedade como uma premissa ao movimento alternativo, pode-se compreender a relevância dessas práticas, uma vez que remetem a liberdade de se exercer o trabalho além dos interesses individuais, não os excluindo de forma impositiva (CHANIAL; LAVILLE, 2009).

Nesse sentido, é importante salientar que a noção de práticas associativas, ou ainda, de práticas cooperativas e solidárias, não se dá em sua maior forma como um fenômeno ideológico político apenas, tendo sua sustentação no agravamento da existência de parcelas marginais da sociedade em determinadas situações,

Entre elas, o fato de envolver setores populares dotados de referências culturais e de lideranças genuínas que valorizam a vida comunitária, o associativismo ou as mobilizações de classe, sobretudo quando tais referências se alimentam em vivências próprias de organização e luta, nas quais esses protagonistas forjaram identidades comuns, laços de confiança e competências para a defesa coletiva de interesses e aspirações (GAIGER, 2009, p. 213).

Dessa forma, é possível entender muitos desafios encontrados nos empreendimentos solidários, uma vez que o romantismo da compreensão da solidariedade externa as interações sociais e subjetividades humanas podem fantasiar um modo de produção perfeito. Contudo, em uma sociedade de elites, como a brasileira, na qual a desigualdade pode ser material ou não (compreendendo também desigualdades educacional, cognitiva, de expressão técnica e polidez social), é possível perceber as dificuldades que membros e/ou sócios de empreendimentos solidários podem ter ao se adaptar às novas formas e dinâmicas de trabalho quando comparadas às de empresas capitalistas, o que pode gerar conflitos de diferentes proporções (VERONESE, 2009).

A realidade é que a economia social, como tratada por Lavesque (2006), contribuiu para o surgimento de um novo paradigma social, pautado na definição e resolução de problemas sociais, quando da alteração das regulamentações estatais. Dessa forma, princípios como a solidariedade e a justiça passaram a substituir o ideal de igualdade, tendo como alvo as intervenções locais e não universais, o desenvolvimento humano e o empoderamento social ao invés do assistencialismo, ou seja, a organização de um investimento social abrangente ao invés de um gasto focado em uma reparação pontual (LAVESQUE, 2006).

A partir do embasamento construído nos capítulos antecedentes, serão discutidas a seguir as estratégias e técnicas metodológicas que foram utilizadas no presente estudo, da construção até a análise dos dados. É importante ressaltar que o embasamento teórico apresentado até aqui é de fundamental importância para a leitura e interpretação dos dados. Com base no referencial teórico escolhido, foi possível, de forma reflexiva, analisar as escolhas metodologia e os resultados, não com a intenção de recriá-los e moldá-los de acordo com seus princípios ideológicos, mas sim confrontar o entendimento que este possui sobre os temas e explorar os resultados de forma a compreender melhor o campo, o objeto estudado e sua própria interpretação (CRESWELL, 2007).

### 3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A presente pesquisa é qualitativa, uma vez que, segundo Arnould e Thompson (2005), os elementos experienciais e culturais do consumo podem não ser completamente acessíveis a partir da utilização de dados e métodos de coleta quantitativos. Logo, não poderiam contemplar a complexidade da formação e afirmação de identidade quanto às representações das experiências vivenciadas a partir dos fenômenos sociais (CUCHE, 1999).

A pesquisa qualitativa pode ser considerada uma atividade situada que localiza o pesquisador na realidade observada, composta por um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível ao pesquisador (DENZIN; LINCOLN, 2000). Esse tipo de pesquisa evita os dados numéricos para que possa ser baseada em interpretações das realidades sociais (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2008). Assim, é utilizada para que seja possível entender de maneira mais profunda a realidade do fenômeno social estudado (RICHARDSON, 1999). Para tanto, a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, ou seja, os pesquisadores qualitativos estudam os fenômenos em seus ambientes “naturais”, buscando dar sentido ou interpretá-los em termos dos significados que as pessoas trazem para eles (DENZIN; LINCOLN, 2000).

No intuito de seguir a intenção interpretativa da pesquisa, os pesquisadores qualitativos podem utilizar a semiótica, a narrativa, o conteúdo, o discurso, arquivamento e análise fonêmica para alcançar os seus objetivos de pesquisa (DENZIN; LINCOLN, 2000). Dessa forma, optou-se por construir a estratégia da pesquisa nas seguintes etapas metodológicas: a) observação não participante e entrevistas abertas (RICHARDSON, 1985; SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009; BOGDAN; BIKLEN, 1994); b) entrevistas semiestruturadas (BOGDAN; BIKLEN, 1994; GASKELL, 2008); e c) análise de conteúdo (FRANCO, 2008).

Nesse contexto, a seleção dos informantes da presente pesquisa foi feita a partir da inserção em campo, por indicações do “Presidente”<sup>1</sup>, que por sua vez, foi acessado por meio de contatos feitos com a organização sem fins lucrativos “Ateliê do Bem”, cujos colaboradores indicaram seu contato. O Presidente é considerado uma referência na comunidade, tanto para ações políticas externas, como para o desenvolvimento interno da comunidade.

A primeira etapa da coleta de dados foi realizada durante os meses de julho e agosto de 2015, enquanto a segunda fase foi realizada durante os meses de setembro e outubro de 2015, seguida da análise dos dados.

O Presidente acompanhou o pesquisador por seis encontros iniciais, distribuídos entre os meses de julho e agosto de 2015. Nesse período, o Presidente fez questão não apenas de mostrar a comunidade, mas ainda caminhou com o pesquisador pelas ruas e escadarias locais, além de fornecer informações cruciais para o desenvolvimento inicial do estudo por meio de entrevistas. Indicou, ainda, quatro comerciantes filiados ao empreendimento solidário “Central de Compras do Bem”, fundado e presidido por ele, junto com o Grupo Nação, para participarem da primeira etapa, fase exploratória que possibilitou a construção dos dados iniciais da pesquisa e do roteiro final das entrevistas semiestruturadas (apêndice A), utilizado na segunda etapa do presente estudo.

A escolha por entrevistar inicialmente quatro comerciantes surgiu depois da inserção em campo, uma vez que o pesquisador percebeu a importância de ter *insights* por parte dos membros associados à central de compras para acessar informações como comportamentos coletivos e ideias compartilhadas. A escolha dos entrevistados foi feita pelo Presidente, utilizando a lógica de selecionar os membros mais ativos em relação às compras mensais e os mais inovadores no que tange a disposição de desenvolver seu comércio.

---

<sup>1</sup> Nome dado pelo pesquisador para o informante-chave e primeiro a colaborar com a pesquisa, originado da própria convivência com ele, uma vez que é chamado por muitos moradores da comunidade por essa credencial simbólica.



Para a segunda etapa desse estudo, o pesquisador contou também com as indicações do Presidente para acessar os informantes da comunidade e assim alcançar o objetivo da pesquisa. Assim, foram entrevistados treze moradores da comunidade que utilizam o comércio local em suas práticas de consumo.

### 3.1 ESCOLHA E DESCRIÇÃO DO *LOCUS*

A escolha do *locus* foi construída a partir de algumas conversas iniciais com gestoras da organização sem fins lucrativos “Ateliê de Ideias”, organização que, segundo o *site* institucional da organização (<http://www.ateliedeideias.org.br>), tem como objetivo o desenvolvimento sustentável de comunidades urbanas de baixa renda localizadas na região da Grande Vitória. Dessa forma, a partir de algumas conversas e contatos iniciais com a organização, foram estudados alguns empreendimentos solidários filiados ao “Ateliê de Ideias”, tendo com resultado a escolha do empreendimento “Central de Compras do Bem”.

A relação de existência da “Central de Compras do Bem” e do histórico de construção da comunidade do Jaburu é indissolúvel dada o aspecto fundamental da criação da “Central”: O forte senso de identidade social das lideranças da comunidade. Por isso, contar a história da comunidade do Jaburu significa contar a história da “Central de Compras do Bem”.

Fontes (2003) aponta a existência de associações voluntárias dentro de grupos sociais a partir do entendimento de comunidades como uma base territorial, na qual habitantes compartilham experiências que colaboram com a construção do mundo de tradições e conteúdos que os membros habitantes manifestam em si. Além disso, é importante perceber que a historicidade da construção da comunidade influencia essa formação, uma vez que as evidências da vida em comunidade apontam para a formação e construção social das pessoas (FONTES, 2003). Assim, é possível compreender a existência da “Central de Compras do Bem” como diretamente ligada à história do Jaburu.

### 3.1.1 Comunidade do Jaburu

A comunidade do Jaburu teve seu início na década de 1920, tendo mais força na década de 1940, com a ocupação, liderada pelo Sargento Carioca e Coronel Hélio, de um dos morros da região da Gurigica. Naquela época, predominantemente formada por imigrantes da Bahia e Minas Gerais, que buscavam uma melhoria em seus padrões de vida, e por famílias atingidas pela expansão dos aterros realizados pelo governo local e pelo crescimento urbano do município. Inicialmente, a ocupação foi muito conflituosa, pois o território ocupado era propriedade da fazenda Constantino Helal (também conhecida na história como Fazenda Baixada da Égua), pertencente à família Helal, que lutou com a ajuda de policiais militares para impedir a invasão. Contudo, no final dos anos 1950 a fazenda foi vendida ao Governo do Estado do Espírito Santo, transação essa não documentada, sendo essa década a principal referência para a ocupação (VITÓRIA [Município], 2016).

As ocupações passaram a acontecer à noite, para desviar a ação policial, sendo o período diurno o momento em que alguns moradores vigiavam a “baixada” para que outras pessoas abrissem vias entre a floresta para que a ocupação continuasse “subindo o morro”. É importante destacar que essa realidade é, mesmo que não generalizado, um movimento comum a muitas comunidades de baixa renda. Logo, é necessário compreender “[...] que o acesso à terra [...] é estruturado para populações de baixa renda a partir de ocupações/invasões; e que a principal garantia de permanência dessas populações se dá pela resistência” (FONTES, 2003, p. 161).

Com a existência desse histórico de ocupação desordenada e conturbada, o Jaburu foi considerado, por muito tempo, um dos morros mais carentes de assistência do poder público da cidade de Vitória. Isso ocorreu devido ao lento progresso social em seu desenvolvimento, causado por problemas como a falta de saneamento básico, moradias precárias, iluminação quase inexistente e abastecimento de água deficitário. Acredita-se que esses fenômenos, reflexos do descaso dos governantes locais, corroboraram para o desenvolvimento de uma comunidade com uma forte

cultura de violência, permanentemente agravada por disputas internas e externas pelo controle do tráfico de drogas.

Contudo, é importante apontar que mesmo com os graves problemas causados pela ocupação e falta de presença do poder público, os moradores de Jaburu sempre foram empreendedores e solidários. Fato esse que determinou que grande parte dos serviços públicos conquistados pela comunidade fosse sempre por meio da união de muitos moradores, que com manifestações conquistaram – por intermédio de políticos e representantes políticos – doações de materiais, como manilhas, postes, tubos e etc., para que assim, pudessem construir, aos poucos, os acessos e estruturas necessárias para a sobrevivência de todos.

A partir desse histórico de luta e união das lideranças comunitárias, mesmo com a disputa pelo domínio do tráfico no Território do Bem, que envolveu o comando do tráfico no Jaburu diretamente, a comunidade conquistou muitos projetos de melhorias nos últimos anos, possuindo hoje uma das mais respeitadas organizações comunitárias da cidade, a qual serve como modelo de desenvolvimento para outros bairros do município e está também exportando experiências para outras periferias do país.

### 3.1.2 Território do Bem

A história da Central de Compras do Bem perpassa muitas outras histórias, incluindo a história do informante-chave dessa pesquisa, chamado aqui de “Presidente”. A “central”, como é chamada pelos membros, não pode ser separada do contexto social em que surgiu: o Jaburu.

Primeiramente, é importante sinalizar que a Prefeitura Municipal de Vitória (PMV) mapeou algumas áreas que necessitam de uma maior atenção por parte do poder público no que se refere ao desenvolvimento social, ambiental e urbanístico: as Poligonais. O projeto Terra, da PMV, contempla nessa divisão as áreas ocupadas irregularmente e resultantes de invasões pela população de baixa renda, nas áreas de encostas, manguezais e orla, consolidadas em 15 Poligonais que somam

5.378.412m<sup>2</sup> e são caracterizadas pela ineficácia ou ausência dos serviços públicos de infraestrutura urbana. As áreas demarcadas pela prefeitura como mais necessitadas de atenção do poder público e, conseqüentemente, as áreas mais atendidas pela PMV em 2015 são as áreas da Poligonal 1, Poligonal 2, Poligonal 3, Poligonal 8 e Poligonal 10 (VITÓRIA [Município], 2015), como pode ser visto na Tabela 1.

<b>POLIGONAIS MAIS NECESSITADAS DA ASSISTÊNCIA DA PMV</b>			
<b>POLIGONAIS</b>	<b>BAIRROS E COMUNIDADES</b>	<b>HABITANTES</b>	<b>DOMICÍLIOS</b>
<b>POLIGONAL 1</b>	Consolação, Gurigica, São Benedito, Itararé, Bonfim e da Penha; comunidades de <b>Jaburu</b> , Constantino, Floresta e Engenharia	26.114	7.896
<b>POLIGONAL 2</b>	Forte São João, Cruzamento e Romão; comunidade Alto de Jucutuquara	7.025	2.023
<b>POLIGONAL 3</b>	Piedade, Fonte Grande, do Moscoso e Santa Clara; comunidade Capixaba	3.949	1.214
<b>POLIGONAL 8</b>	Santo Antônio, Inhanguetá e Bela Vista	1.440	4.428
<b>POLIGONAL 10</b>	Conquista; comunidade Alto Resistência	1914	547

Tabela 1 – Poligonais carentes de Vitória/ES.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Jaburu está na lista das comunidades mais dependentes de recursos da prefeitura, segundo dados oficiais. Contudo, revela-se a comunidade com as lideranças mais ativas, influenciando comunidades “irmãs” da mesma poligonal, conhecido pelo Grupo Nação e organizações filantrópicas parceiras como “Território do Bem” (ATELIÊ DE IDEIAS, 2016).

### 3.1.3 Grupo Nação e Central de Compras do Bem

O Grupo Nação surgiu no ano de 2005 como o objetivo de ajudar no desenvolvimento local do Jaburu. O grupo possui um estatuto, no qual são revelados os motivos da criação do Grupo Nação, entre os quais grupo se coloca à frente da mobilização política junto aos poderes públicos em todas as esferas, a fim de promover o “[...] desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza” (ESTATUTO GRUPO NAÇÃO, 2013, p. 1). Segundo o pensamento do fundador da Central de Compras do Bem, o “Presidente”, o desenvolvimento do comércio local é uma das melhores formas de alcançar esse objetivo.

Os pequenos empreendimentos locais enfrentam um conjunto de problemas básicos que impedem a consolidação de seus negócios, como a falta de articulação e capital de giro. Esses obstáculos acarretam a diminuição do poder de negociação junto aos fornecedores, fazendo com que, muitas vezes, os comércios locais do Jaburu pratiquem preços altos para o consumidor final e ofertem pouca variedade no Território do Bem (ATELIÊ DE IDEIAS, 2016). Os pequenos e informais estabelecimentos do Território do Bem estão adaptados à realidade periférica de um tempo em que a maioria da população possuía um perfil socioeconômico de baixíssima renda. A falta de um comércio local minimamente estruturado não permite uma rentabilidade justa para os empreendimentos, nem a geração de empregos, além de contribuir para a desvalorização da comunidade (ATELIÊ DE IDEIAS, 2016).

O Plano Bem Maior (planejamento estratégico comunitário) dá ênfase à sustentabilidade do desenvolvimento em todas as suas dimensões. O aspecto

econômico possui relevância e um dos principais problemas identificados pelos moradores do Território do Bem é a fragilidade do comércio local, informal, no qual, as pessoas vendem bens essenciais para as famílias locais – mantimentos/alimentos, artigos de higiene pessoal e limpeza, entre outros (ATELIÊ DE IDEIAS, 2016).

Os comerciantes locais, de modo geral, antes da criação da Central de Compras do Bem, compravam no varejo e utilizam os serviços de fornecedores distintos e específicos, precisando arcar sozinhos com custos. Esses fatores impactavam nos preços repassados para a população local e conseqüentemente na rentabilidade dos estabelecimentos comerciais. O comércio local oferece ainda uma diversidade pequena de produtos e serviços para a população local, que, por não encontrarem o que precisam e pelo preço que podem pagar, tendem a consumir fora do território.

O Grupo Nação, em parceria com o Ateliê de Ideias, entendendo como ocorrem as relações de produção e consumo na comunidade, criou uma Central de Compras coletiva visando proporcionar aos pequenos comerciantes locais uma melhor estruturação de seus negócios, permitindo o aumento do poder de negociação juntos aos fornecedores, a redução de custos gerais, sobretudo com transporte e frete de mercadorias e a criação de ações conjuntas de melhoria tanto para seus associados quanto para o consumidor local.

A estruturação da Central de Compras teve efeitos não somente econômicos, mas também políticos, sociais e culturais. Assim, ao considerar que organizações de base comunitária – a exemplo do Grupo Nação protagonista na gestão da rede – capacitam-se para oferecer o suporte necessário para a formação de arranjos produtivos e comerciais locais, além da gestão da própria central de compras (ATELIÊ DE IDEIAS, 2016). Dessa forma, pretendeu-se organizar empreendimentos em rede, via Central de Compras do Bem, capitalizando, inicialmente, 20 empreendimentos protagonizados por pessoas moradoras do Território do Bem por meio da economia solidária, estimulando o desenvolvimento econômico de seus negócios, bem como a participação crítica destes na construção de uma sociedade justa e igualitária.

Ao considerar o mercado consumidor existente, essa ação permitiu que os comerciantes comprassem a custos mais baixos do fornecedor, se qualificassem e oferecessem produtos e serviços por preços menores à população local, aumentando sua clientela e conseqüentemente sua lucratividade. As famílias passaram a ter maior acesso a bens essenciais na própria comunidade e em maior prazo, esperam gerar novos postos de trabalho no próprio território (ATELIÊ DE IDEIAS, 2016).

### 3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

O objetivo proposto nesse estudo remete à análise do consumo, como um fenômeno complexo, na comunidade do Jaburu, em meio ao cenário dos comércios próximos a localidade da comunidade e os comércios locais propiciados pela cooperativa “Central de Compras do Bem”. A primeira fase da pesquisa foi constituída a partir de entrevistas abertas, visando contemplar de maneira ampla, além de não ceifar as inflexões pessoais dos comerciantes locais, quanto às experiências vividas. Utilizou-se também a técnica de observação não participante, com o objetivo de tangenciar as experiências vividas por eles e pelas pessoas intencionadas a consumir, sem limitá-las a conceitos pré-definidos pelo autor. Para tanto, o pesquisador, juntamente com seu informante-chave, caminhou e conversou com comerciantes da comunidade com o objetivo de obter acesso e reconhecimento do campo de maneira gradual. As situações observadas foram anotadas em um diário de campo o que se mostrou ser relevante para a compreensão do assunto pesquisado.

Segundo Bogdan e Biklen (1994), a observação pode vir acompanhada de entrevistas para que o campo seja acessado tanto a partir da interpretação plena do pesquisador, como pelas inferências e continuidades interpretativas dos pesquisados. É importante ressaltar que para o presente estudo, a técnica de entrevistas semiestruturadas constituiu a estratégia dominante da coleta de dados (BOGDAN; BIKLEN, 1994). As técnicas de entrevistas abertas e observação não participante ampliaram o conhecimento do pesquisador sobre o campo, facilitando a

construção do roteiro de entrevista (apêndice A), uma vez que a última técnica citada foi empregada tanto na fase exploratória do estudo, quanto na fase de entrevistas individuais semiestruturadas. A partir da utilização da última técnica, o pesquisador pôde guiar os participantes da pesquisa a partir de um roteiro estabelecido após a fase inicial de observação não participante e entrevistas exploratórias com comerciantes locais.

Um dos principais desafios na aplicação da técnica de entrevistas, sejam elas semiestruturadas ou não, é deixar o entrevistado à vontade para conversar de forma aberta e franca, acreditando que possui algo importante a ser dito (BOGDAN; BIKLEN, 1994). Muitos dos entrevistados não haviam completado o ensino fundamental, e outros muitos não haviam completado o ensino médio. Embora o pesquisador não acredite que essa realidade influencie de maneira alguma na qualidade e importância das informações passadas, alguns entrevistados e o próprio informante-chave, o “Presidente”, alertaram para que o pesquisador explicasse com detalhes o que era esperado deles e que talvez eles não tivessem nada relevante para apontar. Contudo, é importante ressaltar, que todas as entrevistas contribuíram em muito para a construção dos dados e foram fundamentais para a apreensão dos resultados da pesquisa.

Embora o pesquisador esteja certo de que os saberes implicam conhecimentos distintos em diferentes âmbitos da existência humana, reconheça e se valha da importância do conhecimento científico para a presente pesquisa, não tem como objetivo categorizar, ou ainda hierarquizar os saberes envolvidos. Marcuse (2006) aponta que, embora haja nas ciências a necessidade de fragmentar os saberes, a idealização teórica e a utilidade do conhecimento não implicam verdades, mas sim se relacionam com a cultura afirmativa.



### 3.2.1 Observação não participante

A escolha da técnica de observação não participante se deu frente a uma realidade da pesquisa em relação ao *locus* escolhido, uma vez que por se tratar de uma comunidade localizada em um contexto histórico-social de extrema violência, não seria prudente que o pesquisador transitasse de maneira anônima entre as pessoas, pois poderia se colocar em risco de vida. Com isso, optou-se por caminhar juntamente com o informante-chave, o Presidente, identificando-se como pesquisador desde o princípio e não se envolvendo ativamente nas experiências vividas pelos comerciantes e especialmente pelas pessoas intencionadas a consumir, moradores da comunidade. Para que isso fosse possível de maneira mais segura e eficaz, optou-se por essa técnica, uma vez que assim, o pesquisador não participaria do fenômeno vivido como um membro do grupo observado, mas como um observador atento do que era acessível a ele no momento (RICHARDSON, 1985).

Assim, a técnica de observação teve como objetivo proporcionar o acesso às experiências vividas, sem intencionar reproduzir de forma mecânica essa experiência em sua totalidade, além de não interferir de forma ativa no processo histórico-social da experiência. É importante salientar que o pesquisador não utilizou essa técnica no intuito de observar o fenômeno em sua plenitude, mas sim de ampliar seu entendimento sobre os acontecimentos de forma assistemática, aproximando-se de forma conceitual à hermenêutica do público nativo, tanto na primeira etapa da pesquisa, quanto na segunda. Para isso, optou-se por observar como se relacionam as proprietárias e proprietários de comércios locais, pessoas intencionadas a consumir e todas as outras pessoas que interferiram de alguma forma na experiência observada.

### 3.2.2 Entrevistas abertas

A entrevista aberta ou não estruturada visa obter dos entrevistados e informantes da pesquisa as informações que os mesmos consideram como sendo os mais importantes para o tema proposto pelo pesquisador, por meio de uma conversação guiada (RICHARDSON, 1985; BOGDAN; BIKLEN, 1994). Essa técnica pode ser empregada para obter informações dos entrevistados, tanto em relação ao que eles conhecem, quanto em relação aos seus comportamentos. É possível também, acessar suas opiniões sobre o fenômeno investigado e motivações em relação a isso (RICHARDSON, 1985), uma vez que a construção dos argumentos pelos entrevistados se torna crucial para a definição do conteúdo da entrevista (BOGDAN; BIKLEN, 1994). Optou-se por essa técnica para acessar de maneira preliminar, durante a primeira etapa da coleta, as informações que os quatro comerciantes indicados pelo “Presidente” acessaram em seu referencial histórico-social que consideraram relevantes para o entendimento do consumo dos grupos sociais em que eles estão inseridos, para que assim, fosse possível compreender de maneira mais robusta como estes percebem a existência dos seus comércios e o impacto que causam na comunidade, bem como acessar a visão dos entrevistados sobre os aspectos relacionais das experiências de consumo vividas.

### 3.2.3 Entrevistas semiestruturadas

A técnica de entrevistas semiestruturadas, embora utilize um roteiro para guiar o conteúdo geral, propicia ao pesquisador oferecer aos entrevistados uma ampla possibilidade de tópicos que podem ser discutidos, deixando o informante moldar o seu conteúdo específico (BOGDAN; BIKLEN, 1994). No entanto, é importante atentar-se para como as entrevistas são guiadas. Caso o pesquisador torne o conteúdo muito rígido, isso pode impedir que o entrevistado explore sua matriz histórico-social para referenciar suas experiências, transitando para fora do âmbito qualitativo (RICHARDSON, 1985; BOGDAN; BIKLEN, 1994).

Para o presente estudo, essa técnica foi aplicada na segunda etapa da pesquisa, na qual se pretendeu acessar o quadro referencial histórico-social dos entrevistados a partir de um diálogo guiado por um roteiro construído com algumas informações coletadas na primeira fase da pesquisa empírica, em conjunto com a base teórica do estudo. Nesse sentido, as entrevistas individuais são indicadas, uma vez que intencionam “explorar em profundidade o mundo da vida do indivíduo” (GASKELL, 2008, p. 78). Para esse estudo, optou-se por utilizar a entrevista individual semiestruturada, pois segundo Richardson (1989) essa técnica é recomendada quando o pesquisador busca apreender aspectos relacionados à como uma determinada experiência modifica as pessoas expostas a ela.

Com isso, a intenção foi a de compreender como as experiências de consumo, a partir das possibilidades oferecidas pelo empreendimento solidário “Central de Compras do Bem”, impactam a comunidade dos pesquisados, constituindo assim uma estratégia metodológica consistente. Para tanto, o “Presidente”, cujo papel de informante-chave foi fundamental para o acesso ao campo, indicou treze moradores da comunidade, escolhidos sob os critérios do mesmo, para participarem da pesquisa. Com a intenção de preservar suas identidades e dar-lhes maior liberdade de expressão, optou-se por aplicar codinomes aos mesmos, escolhidos aleatoriamente. São eles: Rita, Reinaldo, Rafael, Derci, Gerusa, Gil, Marlene, Marcela, Sônia, Eduardo, Marta, Julia e Presidente.

Os as entrevistas foram gravadas e transcritas pelo pesquisador, sendo o tempo médio de duração de 30 minutos.

### 3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

A terceira etapa da pesquisa empírica do presente estudo foi constituída da análise de conteúdo segundo Bardin (2006) e Franco (2008), valendo-se da categorização temática (Bardin, 2006). Vygotsky (2000) aponta que esta forma de análise permite ir além da compreensão do que é dito pelas pessoas, possibilitando ao autor alcançar as nuances dos elementos textuais não ditos. Para isso, segundo o autor é

necessário ir além do declarado, e apreender as motivações e o conteúdo das representações das pessoas sobre o que é dito.

Franco (2008, p. 19) afirma que esse tipo de análise infere uma visão conceitual do significado do que é dito pelo autor da mensagem passada, “[...] seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada”. Ou seja, existem significados para a mensagem criada, símbolos que expõem as representações que o autor possui sobre si mesmo e o mundo que o cerca, dando ao conhecimento do contexto socioeconômico histórico cultural um valor muito grande para a execução da análise (FRANCO, 2008). Para tanto, é importante que o conteúdo descoberto tenha ligação direta com a realidade teórica da pesquisa. Ou melhor, o pesquisador deve se atentar para não se apegar a dados meramente descritivos, que não se relacionem com outros dados. Assim, o trabalho de seleção e desenvolvimento da análise em relação ao conteúdo da mensagem cabe totalmente à sensibilidade e competência teórica do pesquisador (FRANCO, 2008).

Bardin (2006) aponta que a análise de conteúdo pode ser caracterizada como um conjunto de técnicas aplicadas de forma sistemática com o objetivo de analisar o conteúdo das mensagens, em distintas formas de comunicação. No entanto, a autora afirma que não é possível limitar-se apenas aos dados descritivos, ou ainda, somente descrever os dados. Para que a análise de conteúdo seja eficaz, segundo Franco (2008), é fundamental que o pesquisador esteja apto a apreender o potencial que os dados carregam ao ensinar algo depois de tratados, o que será possível a partir da inferência.

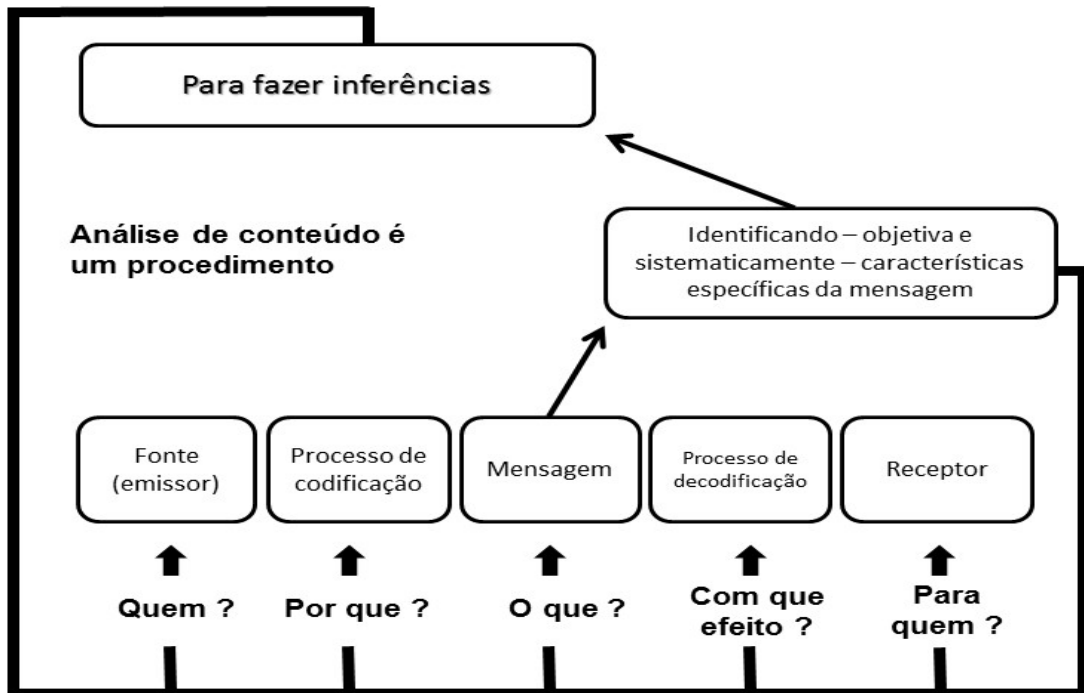


Figura 1 - Elementos Fundamentais da Comunicação.  
Fonte: Adaptado de Franco (2008)

Para o entendimento da mensagem é necessário compreender primeiramente que essa nada mais é que uma forma de comunicação. Franco (2008) aponta que a comunicação é formada por cinco elementos fundamentais, como é possível observar na Figura 1. Assim, com base na mensagem é possível que o pesquisador faça inferências sobre quaisquer elementos da comunicação. Contudo, é importante salientar que ao lidar com esse tipo de análise, a mera descrição da mensagem pouco acrescenta ao conhecimento dos produtores. Ao invés disso, deve-se focar no significado, buscando o ponto de vista do autor da mensagem, questionando os porquês e as causas do conteúdo.

Para isso, é importante destacar três pressupostos fundamentais para essa abordagem (FRANCO, 2008, p. 25): a) toda mensagem carrega consigo informações sobre seu autor; sobre suas bagagens teóricas e ideológicas, “[...] concepções de mundo, interesses de classe, traços psicológicos, representações sociais, motivações, expectativas, etc”; b) o autor da mensagem, por meio do seu quadro referencial, torna-se o selecionador do conteúdo que utiliza para construir a mensagem. É importante destacar que essa seleção é anterior ao autor, uma vez que sendo um produto da construção social, o produtor da mensagem é

condicionado pelo contexto social vivenciado por ele; c) a teoria exposta pelo autor da mensagem é uma representação da sua realidade. Dessa forma, as concepções que o autor alimenta são filtradas no discurso, tornando-se fundamentais para o resultado da análise do conteúdo. Franco (2008) ainda expõe outros enfoques para a análise de conteúdo, no entanto, para a presente pesquisa, o enfoque adotado foi na perspectiva do produtor da mensagem e suas representações.

Ainda segundo a autora, o que está contido na mensagem é o ponto de partida para o conteúdo manifesto (explícito e/ou latente). Dessa forma, a análise não deve se prender apenas a exposição das informações, mas deve unir os objetivos da pesquisa ao conteúdo manifesto na mensagem em um processo interpretativo constante de contextualização. Assim, dada essa abordagem, o pesquisador pode inferir conhecimentos a mensagem que vão além do conteúdo manifesto, que pode ainda estar associado a vários elementos da comunicação (FRANCO, 2008).

Para Bardin (2006) a organização da análise de conteúdo seria feita a partir de três fases de análise: pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Para a autora, a primeira fase consiste na seleção e leitura inicial do conteúdo dos elementos textuais, levando em consideração algumas regras para a escolha, seguida da fase de exploração. Essa fase consiste da aplicação sistemática das regras e codificações estabelecidas anteriormente. Por último, a análise é feita a partir das inferências do pesquisador, relacionando os dados a testes de validade, e a síntese dos resultados. Franco (2008) faz contribuições semelhantes, levando em consideração o aporte histórico-social dos pesquisados de forma mais intensa. Em vista disso, optou-se por seguir as fases e regras de análise da autora, em concordância com o corpo do estudo.

Enquanto a descrição textual do conteúdo (categorização da mensagem após análise inicial) seria a primeira fase da análise de conteúdo, a inferência seria, então, uma fase transitória, seguida da interpretação do conteúdo, ou seja, a significação atribuída às categorias indexadas. Dessa forma, a inferência seria a principal função do pesquisador, pois é nela que se encontra a contribuição teórica comparativa da análise, uma vez que um dado não possui valor se não for relacionado a outros dados (FRANCO, 2008).

Após o entendimento das fases e a elaboração clara de um plano de pesquisa, o investigador deve determinar suas unidades de análise, divididas em: a) unidades de registro, as quais são a menor parte do conteúdo, ou seja, a ocorrência da palavra, escrita ou oral, um símbolo ou termo, o tema, o personagem, ou ainda, o item, sendo todas relacionadas as categorias definidas pelo investigador; b) unidades de contexto, que formam a parte mais ampla e complexa das unidades de análise, sendo por essas que o investigador relaciona os dados socioeconômico-culturais dos informantes (por exemplo: família de origem ou contexto social). Essas unidades são fundamentais para a fase de interpretação e decodificação dos dados levantados, e serão elas que guiarão a determinarão as unidades de registro, uma vez que uma palavra, por exemplo, pode não significar a mesma coisa nas linguagens de informantes distintos (FRANCO, 2008).

Definidas as unidades de análise, passa-se para a fase definição das categorias de análise, ou categorização. Segundo Franco (2008, p. 59), “a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação seguida de um reagrupamento baseado em analogias, a partir de critérios definidos”. A categorização, assim, é uma fase complexa e altamente subjetiva da análise de conteúdo, na qual o pesquisador deve seguir uma ordem de pensamento baseada em seu conhecimento sobre o objeto, seu aparato teórico e sua intuição (FRANCO, 2008).

As categorias podem ser criadas *apriori* ou *aposteriori* (FRANCO, 2008). Para a presente pesquisa, optou-se, seguindo as recomendações de Franco (2008), a criar categorias *a posteriori*, ou seja, as categorias serão criadas a partir da emergência do conteúdo na fala dos informantes. Segundo Franco (2008), para a execução desse processo de categorização deve-se primeiramente descrever os significados e sentidos atribuídos pelos informantes e classificar as divergências e convergências, para então, utilizando uma amostra de informação, iniciar a categorização, sempre aberto a novas categorias. Dessa forma, as categorias emergem a partir das respostas obtidas, sendo posteriormente interpretadas à luz das teorias (FRANCO, 2008).

### 3.3.1 Categorias de Análise

A fase de descrição textual do conteúdo da comunicação da pesquisa apontou alguns temas para a categorização dos resultados. É importante apontar que, segundo Franco (2008), a fase de definição das unidades de registro é precedida pelo processo de categorização. Essas definições são construídas a partir dos dados, que por sua vez, são apreendidos de forma bruta em campo, e precisam ser compreendidos pelo pesquisador (TRIVIÑOS, 1987), para que assim seja possível desenvolver as inferências.

As categorias temáticas foram desenvolvidas *a posteriori*, como indicado por Franco (2008). Logo, a base teórica e os dados brutos de campo permitiram que o pesquisador alcançasse os temas, os quais não possuíam em nenhuma fase da pesquisa caráter fixo ou determinado. Dessa forma, com a intenção de atender aos objetivos deste estudo, após o tratamento inicial dos dados e a fase de descrição textual do conteúdo, as categorias identificadas pelo pesquisador foram: 1) Jaburu como bairro – Eu; 2) Jaburu como tribo – Nós; 3) Jaburu como favela – Eles.

<b>CATEGORIAS TEMÁTICAS</b>	
Jaburu como <b>BAIRRO</b>	Individualismo; distanciamento; espelhamento.
Jaburu como <b>TRIBO</b>	Coletividade; aproximação; solidariedade.
Jaburu como <b>FAVELA</b>	Individualismo; separação; decepção.

Quadro 1 - Distribuição das categorias temáticas.

Fonte: Dados de pesquisa.

A interpretação das comunicações pode ser feita a partir do conteúdo textual ou similaridade das palavras, como indicado por Bardin (2006). Para a presente pesquisa, optou-se por utilizar a associação por conteúdo, uma vez que a unidade de registro utilizada foi o tema, por meio do conteúdo da comunicação (FRANCO, 2008). Dessa forma, munido das unidades de registro, o pesquisador pôde então,



posicionar as unidades de contexto, as quais abrangeram o contexto sócio-histórico cultural no qual os entrevistados estão inseridos (FRANCO, 2008).

Essas categorias temáticas surgiram a partir da interpretação dos relatos dos entrevistados, compreendendo as representações das pessoas como moradores do bairro, inseridos em um contexto de historicidade e aculturação próprio na micro sociedade coconstruída por eles ao longo dos anos. Logo, compreende o campo conceitual de pessoas que experimentam diariamente a realidade social do Jaburu e utilizam das suas representações para se aproximarem ou afastarem dos grupos sociais com os quais se relacionam, em um processo de identificação com o mundo (CUCHE, 1999). Para tanto, as categorias expressam o entendimento do pesquisador sobre a realidade social como lhe foi apresentada durante e após a construção e apreensão dos dados da pesquisa.

É de entendimento do pesquisador que os dados da pesquisa poderiam resultar em diferentes apreensões teóricas e interpretações distintas. Sendo assim, é importante ressaltar que os entrevistados possuem símbolos e representações próprias, e que as categorias temáticas são o resultado de uma coconstrução de dados entre o pesquisador e os entrevistados em um momento específico de suas experiências sociais em relação a suas formas de consumir, e por consequência construir, desconstruir, reconstruir, e ainda afirmar suas identidades.

Destaca-se ainda, que não se pretendeu caracterizar as identidades em relação a padrões, uma vez que não cabe ao pesquisador dar nome ou estruturar a realidade social como apresentada a ele em relação aos seus próprios conceitos, mas sim, apreender de forma subjetiva as representações que as pessoas têm sobre si mesmas como indivíduos socializados e como parte da coletividade (CUCHE, 1999).

### 3.3.1.1 Jaburu como Bairro – “EU”

A decisão de retratar essa categoria por esses termos foi tomada uma vez que foi percebido como a percepção dos entrevistados sobre o Jaburu, especialmente a visão que as pessoas, como moradores, frequentadores e lideranças possuem sobre

o bairro a partir de um contexto estrutural e territorial. Essa categoria revela a maneira como os entrevistados se apropriam da visão externa (entende-se 'visão externa' como a construção conceitual da percepção de pessoas que não fazem parte da comunidade sobre o Jaburu, incluindo preconceitos e julgamentos) para justificarem seus padrões de consumo, sua interpretação do bairro como morro ocupado e exprimirem seus anseios sobre a vida em sociedade.

Então, essa categoria temática é um reflexo das representações dos entrevistados sobre suas percepções da vida em comunidade influenciadas por suas formas de consumir dentro de territórios, físicos ou simbólicos. O individualismo é uma interpretação frequente quando das unidades de contexto referentes a essa categoria. Assim como a o distanciamento, na qual por uma questão ontológica, o eu se torna um conceito externo ao contexto sócio-histórico cultural e as pessoas passam a retratar suas representações sobre si mesmas por meio do distanciamento com a realidade compartilhada pelos outros moradores do Jaburu. Isso pode ser entendido uma vez que aponta para representações da comunidade como um espaço físico e simbólico externo aos indivíduos, e o eu algo externo à comunidade.

Nessa categoria, o que é comprado, ou seja, o produto adquirido ao consumir, e ainda onde o bem é adquirido, se tornam informações relevantes para o processo de identificação, a partir de um movimento de apropriação e espelhamento individual dos padrões de consumo externos ao Jaburu.

### 3.3.1.2 Jaburu como Tribo – “NÓS”

Essa categoria foi retratada dessa forma na intenção de revelar o senso de coletividade e cooperação proveniente de um comportamento de consumo solidário, a partir das representações das pessoas de um Jaburu como um território tribal, no qual estas pessoas se apropriam do consumo em uma lógica distinta do corpo social externo à comunidade. A terminologia “tribo” foi adotada a partir do conhecimento construído por Canclini (1999), quando da construção da unidade tribal a partir da conquista de um território. Assim, foi possível identificar as semelhanças entre as

representações dos entrevistados sobre a importância da existência da solidariedade coletiva no consumo para a comunidade.

O consumo passa a ser uma forma de engajamento político, uma forma de se mostrar ativo na comunidade, enquanto consomem bens de primeira necessidade. Dessa forma, o senso de coletividade passa a ser uma referência de identificação para com o outro, por meio da aproximação com o grupo social com o qual se relacionam em sociedade, de forma indissolúvel, uma vez que entendem a si mesmos como coconstrutores da realidade do Jaburu como microcomunidade. Ademais, é possível interpretar o comportamento de consumo como um emaranhado simbólico a equilibrar os anseios individuais e padrões de consumo das pessoas com a realidade do Jaburu e os anseios compartilhados em sociedade e o bem coletivo.

Nessa categoria, o valor de uso dos produtos perde sua força, uma vez que as motivações e relações sociais intrínsecas às representações das pessoas quanto aos objetos de consumo perpassa elementos simbólicos atrelados a eles, em um processo de apropriação coletiva dos padrões de consumo internos a comunidade.

### 3.3.1.3 Jaburu como Favela – “ELES”

Essa categoria é resultante das similaridades no conteúdo das comunicações das pessoas entrevistadas em relação ao entendimento do Jaburu como uma favela, sendo representada por estereótipos de violência e de permanência temporária no bairro. O tema relacionado a essa categoria revela os processos de diferenciação, modelando o consumo a partir do senso de separação das pessoas do contexto sócio-histórico cultural tipicamente associado ao entendimento do morro como favela por pessoas externas a essa realidade.

A decepção com a realidade violenta e de pobreza associada à vida em favela é sinalizada a partir das representações das pessoas entrevistadas quanto aos moradores como “os outros” (“eles”), como apontado nas unidades de contexto, o que revela como a pobreza, o tráfico de drogas e a criminalidade impacta nos

processos de identificação dessas pessoas na sociedade e como formam seus padrões de consumo.

Os objetos de consumo e seu valor utilitário tangenciam elementos do processo de identificação referentes à individualização resultante da separação das pessoas para com a realidade de violência do Jaburu, que passa a ser uma referência para o entendimento das pessoas sobre elas mesmas e os outros moradores do bairro.

## 4 EU, NÓS, ELES: O JABURU NUNCA FOI O MESMO

Antes de iniciar a análise propriamente dita, será feito um breve relato sobre a pesquisa, no qual será utilizada a primeira pessoa do singular.

Ao conversar com os entrevistados, percebi que todos tinham um interesse em expressar o que pensavam do Jaburu, e todos faziam questão de dizer como o bairro é maravilhoso, o que não me surpreendeu. A primeira vez que subi o morro, com a incansável companhia do Presidente, percebi a simpatia das pessoas, a felicidade que claramente era parte da cultura da comunidade. Crianças brincavam na rua, mulheres e homens confraternizavam nos portões de suas casas enquanto conversavam sobre assuntos dos mais variados, sem, contudo, lançar olhares atentos em direção ao forasteiro nunca antes visto na comunidade. Provavelmente meu olhar curioso e temeroso, coberto de preconceito, revelou quem eu era, e para aquelas pessoas eu não era “do Jaburu”.

Enquanto o presidente mostrava-me as melhorias e conquistas das lideranças para a comunidade, podia acompanhar os olhares curiosos, interessados, desconfiados e até agressivos em minha direção. Apesar de não ser tão destemido assim, não me senti coagido, apenas um estrangeiro. Por todo beco, ladeira e escadaria que passávamos, encontrávamos amigos do Presidente. Percebi isso pois todos que encontramos são amigos do Presidente – “Opa, candidato, como vai o senhor”? – perguntaram ao Presidente – “Vou bem, e a família”? – respondeu ele – “Esse é o Victor. Ele está fazendo uma pesquisa. Tem um tempinho para participar”? – continuou – “Pesquisa? Pesquisa de quê”? – indagou o senhor, enquanto me olhava desconfiado e lia o que estava escrito em minha camisa: “UFES” – “Não dá, a esposa ta esperando para fazer o almoço”.

Continuamos andando pelas vias da comunidade enquanto conversávamos sobre o porquê do nome “Jaburu”. O Presidente contou que existem histórias divergentes, e a que ele mais gosta e acredita ser a correta é a do pássaro molhado – “Há muitos anos, antes do Jaburu ser o que é hoje, aqui era uma área de alagamento, e tem um

pássaro que vive em áreas alagadas: o jaburu. Os antigos dizem que elas viviam aqui” – o presidente apontou para uma pedra enorme, coberta de árvores – “Eu gosto dessa história... ela parece mais real. Mas as pessoas contam muitas histórias diferentes sobre o nome. Acaba que o ‘jaburu’ nunca foi o mesmo”.

As pessoas possuem entendimentos e representações sobre o mundo que se diferem e se assemelham de acordo com o contexto sócio-histórico cultural em que se inserem (CUCHE, 1999), e isso se estende aos seus entendimentos sobre os outros e sobre si mesmos em uma relação indissolúvel. Pensar o Jaburu como um território político, ou apenas como um morro ocupado não começaria a contemplar a complexidade do que é fazer parte dessa comunidade, e possivelmente seja por isso que essas informações não tenham sido exploradas pelos entrevistados em sua realidade social. Viver no Jaburu significa viver o Jaburu. Ou seja, a própria existência é resultado de um extravagante mundo conceitual permeado por historicidade (CANCLINI, 1999).

#### 4.1 JABURU COMO BAIRRO – “EU”

Sonho? Eu tenho sim... pra mim! Eu estou estudando “né”?! Se Deus abençoar, se eu passar “né”?! Vou passando porque eu quero ser... como que fala aquele negócio de “engenharista”? Engenheira. Ou senão desenhista... de arte mesmo, eu amo desenhar, pintar... gosto muito (entrevista Rita, 09/10/2015).

É importante atentarmos-nos como a realidade social é construída por preceitos externos a nós e por nossas próprias motivações a resistência (BERGER; LUCKMANN, 1985). Podemos perceber como existem quadros referenciais que nos isolam de grupos sociais ao passo que tentamos constantemente nos aproximar. Assim, o processo de identificação é algo que perpassa muitas nuances da vida em sociedade, e pode reproduzir inúmeros elementos de historicidades de opressão (CUCHE, 1999). Quando Rita afirma ter sonhos para sua vida, e utiliza da representação de sucesso profissional para refletir seus anseios individuais, ser engenheira se torna o caminho lógico para que ela possa viver sua vontade de se tornar uma desenhista. A ilusão do sucesso é mais importante que o sucesso em si, uma vez que Rita não se permitiria viver sem sonhos, pois ser engenheira é o que iria diferenciá-la de outras pessoas que experimentam a realidade social em que ela se encontra. Para Fromm (1987), a realidade alheia pertence aos desejos padronizados em um modo de existência no qual ter reflete o ser em sua mais pura ingenuidade. Esse fenômeno pode ser observado no relato destacado no início deste capítulo, no qual Rita afirma ter um sonho. A própria escolha da estrutura linguística revela a fundamental necessidade de ter, mesmo que discursivamente (FROMM, 1987).

Os sonhos de Rita, no entanto, revelam a complexidade da crítica social, pois retratam como os anseios individuais passam a permear nossa realidade. Pensar-se uma futura engenheira, por mais distante que essa realidade social possa estar da realidade conhecida por Rita – dadas suas possibilidades limitadas de mobilidade em um sistema de classes – transporta-a, em sua existência, para mais próxima de grupos sociais em classes economicamente mais poderosas. Ao se aproximar dos grupos sociais externos a comunidade, Rita se distancia do grupo social o qual vem coconstruindo desde que se mudou. Isso se dá não pela impossibilidade de pessoas

que vivem no Jaburu em alcançarem espaço na educação superior formalizada, mas sim da referência ser carregada de opressão classista, não apenas em uma ótica econômica, mas também cultural. Ao almejar alcançar a educação superior em um sistema burocrático, seguindo a ordem institucionalizada da estrutura social, Rita reproduz inconscientemente o modo de produção do sistema do qual faz parte. Para que ela se torne uma engenheira e ocupe lugar no mercado de trabalho, alterando assim seu *status* social. Para que isso possa acontecer, Rita precisa ainda que muitas outras pessoas permaneçam imóveis em suas classes sociais. Certamente, ter o *status* de engenheira mudaria a percepção de Rita sobre si mesma, uma vez que é isso o que almeja. É o que ela tem como sonho para sua vida.

Ao mesmo tempo, Rita subverte sua condição, e talvez a condição de sua família, podendo ser a primeira pessoa a ingressar no ensino superior. No entanto, Rita seria uma exceção. Em sociedades de capitalismo competitivo não há mercado para todas as forças de trabalho em orientações e *status* iguais. Isso se dá, uma vez que a valorização do novo, do que é diferente ao que se tem, em uma busca constante por felicidade, advém da relação de superioridade frente à realidade social de outrem (FROMM, 1987). Logo, a ilusão de inexistência de um sistema de classes sociais opressoras é revelada pela motivação de pensar a existência em sociedade como meritocrática, na qual estudar reflete resultados de sucesso dentro de um modelo burocrático de estrutura social. A estrutura socioeconômica modela o caráter social dos membros da comunidade para que eles possam passar a desejar fazer o que é necessário que façam para que a estrutura seja perpetuada (FROMM, 1987; MARCUSE, 2006).

Por conseguinte, entender a estrutura social da microcomunidade coconstruída por Rita e outros membros da comunidade do Jaburu como semelhante ao contexto de muitos bairros da “baixada” (aproprio-me do termo utilizado por membros da comunidade do Jaburu para endereçar bairros que consideram ser de classe média, fazendo referência a localização plana) seria certamente difícil, uma vez que a realidade social em que Rita vive constrange seu caráter social. Isso molda o a forma como as pessoas se identificam com o mundo. Ao refletir o espelhamento dos desejos padronizados pela historicidade opressora da estrutura social, emulando



assim, as pessoas passam a se afiliar com as necessidades produzidas por classes mais ricas (MARX, 1978; BAUDRILLARD, 2007). Essa ocorrência é parte da cultura refletida no caráter mercantil, como apontado por Fromm (1987), e reflete nos padrões de consumo locais, como vemos a seguir.

Eu penso que foi uma ideia boa, apesar que nós temos ainda que melhorar. O bairro não tem recurso próprio ainda pra termos uma coisa melhor. Mas por enquanto está indo bem (entrevista Reinaldo, 20/10/2015).

O relato que Reinaldo faz quanto a sua representação do comércio local corrobora para o entendimento do fenômeno de opressão de classe uma vez que a referência dele de estrutura de comércio é o da 'baixada', logo o comércio local passa a ser debilitado. É interessante compreender essa dinâmica uma vez que vemos como nossas necessidades são constantemente falseadas e moldadas pela estrutura dominante.

O que eu acho aqui é o seguinte, por exemplo, tem [...] vamos supor um sabonete. Tem o sabonete 'X' no mercado 'Y'... R\$1,20. Aí tem um sabonete aqui é 90 centavos mais barato (sic), só que eu gosto de comprar o sabonete 'X' e aqui não tem. Tem o mais barato, mas não é da marca que eu gosto de comprar, entendeu? Refrigerante, Coca-Cola não tem aqui. Você gosta de tomar Coca-Cola, refrigerante Coca-Cola que você vai tomar. Mas por que você vai comprar no mercado 'Y' e não aqui? Por que aqui tem refrigerante mais barato, mas não é a marca que você quer. Eu acho que hoje é isso 'né'?! Está faltando variedade e eu acho que melhorou no preço (entrevista Rafael, 06/11/2015).

Em um sistema de necessidades falseadas, tratar a apropriação do consumo como uma refletir sua visão do mundo é algo necessário. A comunidade do Jaburu é considerada pelo poder público e pelo Grupo Nação – organização criada com o interesse de promover o desenvolvimento local – como um bairro de baixa renda, sendo por vezes utilizado o termo “baixíssima renda”. Então por que as pessoas permanecem com a intenção de reproduzir padrões de consumo de grupos sociais de elite econômica, quando comparados a eles, e por consequência negligenciar o comércio local? A resposta é “o poder de decisão”. A individualidade da expressão do consumo está no processo de empoderamento inerente a tomada de decisões sobre si mesmo, mesmo que de maneira vergonhosamente falseada (STRELITZ, 2002). Isso se dá uma vez que a emulação dos padrões de consumo de elites reflete seu poder sobre si mesmo, o poder de decidir quem se é, como você se comportar,

como você se ver e, conseqüentemente, o que comprar para expressar a representação de si mesmo.

O modo de existência ter (FROMM, 1987) possibilita a criação da autoilusão de um mundo, no qual o seu poder é expresso pelo que se pode adquirir. Mesmo quando se trata do poder identitário de decidir quem você é (STRELITZ, 2002). Isso se dá porque o projeto individual é permeado por ilusões. A crença de Rafael de que para que ele estivesse satisfeito consigo mesmo ao consumir um refrigerante, precisaria consumir Coca-Cola® não é uma simples questão de preferência pelo sabor. O valor de uso da Coca-Cola® não é importante sozinho, mas sim só se torna importante por ser reflexo de uma necessidade. Rafael acredita gostar mais de Coca-Cola® que de outros refrigerantes vendidos no comércio local devido à massificação da marca Coca-Cola®, por meio de um modelo de exposição midiática intenso. Assim, as culturas locais são massacradas por multinacionais, que exploram a imagem de superioridade de suas marcas (STRELITZ, 2002).

O projeto individual no qual Rafael se engaja ao decidir consumir, está refletido na ilusão de poder decidir sobre si mesmo. A opção de não consumir no comércio local para usufruir do poder de escolha revela esse fenômeno. Rafael distancia-se da realidade social da qual é coconstrutor, o Jaburu, para se aproximar de grupos de elite econômica, que não refletem sua historicidade. Isso, pois por escolhas de caráter econômico, a Coca-Cola® não é nem mesmo vendida na comunidade. No entanto, esse movimento não é consciente. A estrutura constrange o caráter social de maneira a revelar às pessoas apenas o que é importante para que o sistema se perpetue. Nesse sentido, mesmo quem possui consciência crítica do poder de modelagem da estrutura social e pode resistir à padronização de gostos, por exemplo, ainda pode reproduz gostos padronizados ao consumir (MARCUSE, 2006).

No entanto, a crítica materialista nos revela como os prazeres físicos podem precisar ser valorizados em um sistema de opressão tão pluralizado quanto os capitalismo modernos (MARCUSE, 1981). A ilusão de ter poder sobre si mesmo é uma benção em uma realidade tão desigual, em que os parâmetros de classe nos separam não apenas territorialmente, mas existencialmente. É possível que caso essas

autoilusões criadas a partir do processo identitário não fossem refletidas, enlouquecêsemos rapidamente (MARCUSE, 2006). Podemos perceber essa inflexão no relato a seguir.

Eu acho que aquele que não tem emprego, ele não tem um lugar pra morar, e ele... tudo dele, ele depende dos outros. Aquele é um pobre (entrevista Reinaldo, 20/10/2015).

Reinaldo acredita que não ter emprego, não ter onde morar e depender dos outros para tudo faz das pessoas “pobres”. É importante perceber como Reinaldo não associa a pobreza a sua realidade: Reinaldo tem casa própria e um pequeno bar no Jaburu, onde trabalha. Reinaldo não aceitaria que sua realidade fosse considerada igual à realidade de uma pessoa pobre, identificando-se de maneira muito distinta. Ao modalizar suas representações sobre a pobreza, Reinaldo se distancia das pessoas pobres, e posiciona-se como alguém alheio a essa realidade – “Aquele é um pobre”, não ele. Talvez isso seja um reflexo da imagem negativa que se faz do pobre. Em um mundo no qual o sucesso em sociedade está relacionado ao sucesso financeiro, o pobre é a referência de inferioridade, o menor, e ainda mais importante, quem é diferente de mim.

Ser pobre é ruim demais. Hoje a gente não se considera mais pobre “né”?! Considera assim ter uma vida de qualidade “né”?! Hoje a vida melhorou muito em qualidade de vida pra gente “né”?! Antigamente a gente tinha qualidade de vida péssima, hoje em dia temos qualidade de vida melhor, temos nossas “coisinhas”, apesar que ta aí essa crise “né”?! Mas melhorou muito, graças a Deus (entrevista Derci, 09/10/2015).

Mesmo pensando em sua vida como pobre no passado, Derci faz questão de apontar como hoje em dia as circunstâncias estão diferentes. Não ser mais pobre é uma vitória para ela, e isso claramente é uma vitória inquestionável. Quando Derci compara seu passado ruim, tempo em que passava necessidades, à forma como vive hoje, ela pode afirmar não ser mais pobre. Conforme argumentei anteriormente, não há desejo em ser pobre, uma vez que vivemos em uma construção de caráter social mercantil, pelo qual nossos desejos sempre se voltam ao ter (FROMM, 1987). A padronização dos desejos e a construção dos interesses de ter foram naturalizadas, graças a uma massificação midiática. Isso se dá especialmente na modernidade pós-globalização, como um modo de existência completo, no qual ser

torna-se o resultado de ter (FROMM, 1987). Assim, parece justa a proposição que ser pobre, significa não ter.

No entanto, não é possível pensar a pobreza como apontada por Derci e Reinaldo, sem pensar no principal elemento de troca nas sociedades modernas: o dinheiro. Não ter dinheiro exprime os anseios mais fundamentais de ser pobre, uma vez que para ter uma casa própria é necessário ter dinheiro, bem como ter as “coisinhas”, como apontado por Derci, evidenciando o que difere sua realidade atual como “não pobre” do seu passado de pobre é ter. No mundo moderno pós-globalização, grande parte das nossas formas cotidianas de consumir não é concluída de forma plena, se não por meio da troca por dinheiro. Assim, para que Derci e Reinaldo tenham o que os diferem das pessoas pobres, eles precisam ter dinheiro. Contudo, embora ter dinheiro seja parte constituinte de não ser pobre, não expressa a representação dos mesmos sobre o que significa ser rico.

Eu acredito que pra mim não interessaria ser rico. Interessaria eu ter um recurso próprio pra não ter uma preocupação sobre um negócio de uma doença... alguma coisa. Ter um jeito pra sobreviver, mas não ser rico (entrevista Reinaldo, 20/10/2015).

Rico é quem é empresário, eu já trabalhei muito pra eles. Mesmo sem trabalhar, mas com essa idade, se eu achar um trabalho eu vou trabalhar, porque está difícil (entrevista Derci, 09/10/2015).

Por que tem certos ricos que são bons, e tem ricos que não são bons. Quanto mais tem, mais quer. Pra mim não vale nada. Tem muito dinheiro, não tem amizade com ninguém... só andam com o dinheiro deles “né”? (Entrevista Gersa, 09/10/2015).

Ser rico significa mais que apenas ter dinheiro. Ser rico significa ter, ou seja, vai além de se ter ou não dinheiro, ser rico significa não ter problemas advindos da falta de recursos. Reinaldo acredita que ser rico não seja algo que lhe apeteça. Para ele, não ter problemas ou preocupações com a falta de dinheiro já é o suficiente para aproximá-lo da riqueza dos denominados ricos, e afastá-lo da realidade de quem é pobre. Derci, por sua vez, acredita que a riqueza está mais que na própria posse do dinheiro, mas no poder em assumir o *status* social de empresário. Logicamente, não tenho a intenção de romantizar a pobreza, e muito menos de aliviar a falácia da beleza do acúmulo de capital. A intenção é apontar a efêmera propriedade ontológica da riqueza, assim como todo prazer material.

Para Derci, a realidade do empresário é muito distante da sua realidade – “[...] eu já trabalhei muito pra eles” exprime a distância social entre as realidades. Derci não aceita a realidade como se apresenta e aceita que trabalhar muito para os empresários é a solução para sua situação de dificuldade, e assim reproduz o ideal da meritocracia. Nesse sentido, os problemas advindos da falta de dinheiro, ou a não detenção de, no mínimo, pequenas fortunas, não é entendido como um resultado de inúmeras deficiências da estrutura social, reflexo dos sistemas capitalistas ocidentais. É possível observar, a partir da análise das comunicações dos entrevistados, que, assim como é esperado em um público de classe média, a individualidade e competição naturalizadas no modelo meritocrático é reproduzido nas comunidades de baixa renda, mesmo que de maneira fantasiada, em discursos antigos como “o trabalho edifica o homem”.

Gerusa atribui à riqueza uma propriedade limitadora: ser rico significa não ser uma pessoa boa, ou ainda, significa ser alguém sozinho. Essa analogia é um reflexo da posição de classe em que Gerusa se encontra. A realidade de riqueza, por não ser revelada apenas na posse do dinheiro, reflete a identidade da pessoa rica, quem não se importa com os outros, principalmente, quem não se importa com ela, enquanto pobre. Assim, Gerusa passa a acreditar que existam pessoas ricas que são boas, mas ter dinheiro as coloca em posição de não ter nada mais, além disto. Isso se dá, pelo entendimento dela de que o acúmulo de capital, de forma individualista, não é a forma correta para se viver.

Ser pobre foi uma coisa que Deus deixou... mas pena que primeiramente a saúde “né”? E se tem seu cantinho pra você morar, seu trocadinho pra você comprar sua comida, seu remedinho pra ter dentro de casa... pra mim isso aí a melhor riqueza pra mim (Entrevista Gerusa, 09/10/2015).

Dada sua realidade de classe, Gerusa acredita que ter o suficiente para saciar suas necessidades básicas reflete um grau de riqueza que a satisfaz. A realidade de uma vida sem luxo, mas sem passar necessidades, traduzida nesse pensamento reflete a aceitação de Gerusa quanto a sua posição na estrutura social: Gerusa é uma senhora de 65 anos, aposentada e já viveu em situação de rua. Para ela, ter sua casa e viver com o pouco que vive é algo mais positivo que ser rico, e é possível que seja isso que faça com que Gerusa desvalorize a riqueza financeira, uma vez que

sua posição de classe parece ser tão inalterável, que a faz acreditar ser esse um legado de “Deus”. No entanto, podemos perceber que pessoas mais jovens na comunidade acreditam que a pobreza é refletida em um *status* temporário.

Eu penso em dinheiro assim: ser rico é você não precisar... não se preocupar, ou você ter dinheiro pra fazer o que você quer naquele momento, acho que ser rico é isso. Ser pobre é você não ter o dinheiro pra você fazer o que você quer. Por exemplo: eu quero final de ano viajar pra Bahia... não tenho dinheiro pra ir. É ser pobre, eu acho (entrevista Rafael, 06/11/2015).

Rafael acredita que ser pobre é algo a ser lamentado, assim como Derci e Reinaldo. Geresa acredita que ser pobre financeiramente é seu destino. Assim, a forma como as pessoas se identificam com a realidade de pobreza e riqueza fica cada vez mais evidente. Quando observamos o motivo que leva Rafael, por exemplo, a se identificar como pobre, podemos observar que ao ser impedido pela falta de dinheiro de realizar um ato de consumo, Rafael se aproxima da realidade de pobreza. A representação dele sobre ser pobre é refletida na falha em poder realizar necessidades empurradas, fora de sua realidade social. Rafael deseja viajar, e talvez, por ser Baiano acredite precisar voltar para sua terra de origem a passeio. Ao estar impedido financeiramente de concretizar seu desejo, sua condição torna-se motivo de frustração, não por si mesmo, mas por não poder reproduzir um padrão de consumo de pessoas “não pobres”: viajar. Nesse ponto, Rafael considera-se pobre, uma vez que ao não poder realizar seu desejo por conta da falta de dinheiro. Assim, ele não poderia nem ao menos cogitar se espelhar em suas representações do que significa ser rico. Essa realidade transparece nas decisões de consumo mais simples da vida cotidiana, como podemos observar a seguir.

É mais caro “né”?! Aí meu dinheiro também é pouco, então é por isso que não compro sempre aqui. Que se eu tivesse muito dinheiro, eu compraria aqui, não me importaria (entrevista Rita, 09/10/2015).

Nesse sentido, Rita associa a sua realidade em comunidade à falta de dinheiro. Da mesma forma que os demais entrevistados, ela acredita que o dinheiro é o elemento da existência em sociedade que mais impacta nas suas decisões de consumo. Isso se dá uma vez que as relações de consumo, embora pautadas em interações simbólicas, perpassam elementos econômicos e conseqüentemente financeiros (STRELITZ, 2002). O fato dos preços de alguns produtos de necessidade básica

serem mais altos no comércio do Jaburu parece ser um impedimento ao ato de consumir. Para Rita, investir o dinheiro que tão duramente trabalha para conseguir em produtos que são mais caros, mesmo com a facilidade de acesso, não é algo que ela esteja disposta a fazer, mesmo reconhecendo que para a realidade social compartilhada e coconstruída junto às pessoas moradoras do Jaburu, consumir no comércio local seria a melhor opção para o coletivo.

Ajudando eles, está ajudando a população. Por que não precisa “né”?! Tudo que eu for comprar, eu vou comprar lá embaixo “né”?! Mas já tem aqui em cima, eu compro aqui em cima. Vai ficar mais fácil pra mim e vai ajudar eles ao mesmo tempo “né”?! Mas depende o preço (entrevista Rita, 09/10/2015).

Rita reconhece que ao consumir de forma solidária, por meio do comércio local, ela ajudaria a manter e a circular riqueza dentro da comunidade do Jaburu. No entanto, para ela, o preço dos produtos é mais importante, e em curto prazo, seria um sacrifício extra a ser feito, o que não parece ser algo que Rita está disposta a fazer. Entretanto, até que ponto podemos atribuir esse pensamento ao materialismo expresso nele, ao economizar dinheiro? Rita está disposta a realizar sacrifícios financeiros, mas não para a comunidade do Jaburu, decisão essa que não está em julgamento, mas é parte de um projeto individualista.

Eu comprei um celular pra minha filha, acabou até roubando. Pediu mil vezes que acabou que fiz isso. Não deveria ter feito, mas fiz. Na minha vida eu trabalho, eu pelejo. O que eu quero comprar, eu vou lá e compro... as coisas pro meus filhos, se eles me pedir e precisar (entrevista Rita, 09/10/2015).

Rita já fez e faz sacrifícios financeiros para comprar o que acha importante para sua existência, o que abarca relações com objetos de consumo que trazem a tona o prazer individual de realizar desejos construídos a partir de necessidades falseadas, como apontadas por Marcuse (2006). No entanto, o contrário não é uma realidade, mesmo que, dada a historicidade de Rita em constante inter-relação com o contexto sociocultural, ela reconheça a importância de ajudar a comunidade a partir do consumo solidário. Dessa forma, engajar-se em uma prática de consumo solidário em detrimento a anseios individuais é algo que Rita não está disposta a fazer. Entretanto, essa responsabilidade não é apenas dela. É necessária uma mudança no caráter social, na forma como as pessoas se relacionam com suas comunidades,

e isso somente acontecerá se houver uma valoração da solidariedade e uma diminuição do ônus da disparidade econômica.

Nesse sentido, as pessoas como comerciantes locais entrariam em cena como agentes de mudança. Porém, não é assim que eles se veem. O comércio local possui um caráter de fruição individual dos anseios do ser, mais uma vez metabolizado pelo modo ter da existência humana, assim conforme preconizado por Fromm (1987). Isso se dá uma vez que a própria intenção solidária da Central de Compras do Bem foi perdida em meio a conceitos que possibilitaram a consolidação da reprodução, mesmo que autocriticada em certos pontos, de características capitalistas de competição, enquanto os comerciantes, e o próprio Presidente, esperam da população local um comportamento solidário.

A dificuldade maior foi conquistar o direito “dele”<sup>2</sup> fazer uma compra com você. Vamos supor, se o “cara” faz uma compra lá embaixo de quinhentos reais pra passar o mês... se ele chegasse final de semana e gastasse cem com você (sic), já te ajudava bastante. Ele não vai, talvez, comprar a quantidade de produto que ele quer “né”?! Como eu te falei, a gente não tem aquela “demanda”<sup>3</sup> de produtos que a pessoa precisa ainda “né” (sic)?! Mas se ele fizesse pelo menos... deixasse uns trinta por cento pra gente aí... assim, deixar alguns produtos, que nem... tipo assim, uma verdura “né”?! Assim, algum tipo de produto que a gente tem o preço melhor, procurar consumir pelo menos... por que o sonho é cem por cento “né”?! Quem dera se a gente conseguisse vender a compra do mês pro cidadão... seria um sonho “né”?! Mas enquanto isso não acontece, se ficar pelo menos uns trinta por cento aí, já faz uma grande diferença (entrevista Gil, 18/09/2015).

Comerciantes mais antigos, como Rafael e Gil, possuem um *status* diferente na comunidade. Eles têm mais bens, como imóveis, móveis, e automóveis. Esse destaque é importante, pois podemos ver como, embora haja uma realidade de melhoria da vida cotidiana nas ações de empoderamento por meio do acúmulo de bens, ainda que de forma limitada nessas realidades sociais, há uma reprodução de padrões de opressão não solidários. No interesse de desenvolver seus comércios, sacrifícios individuais são feitos, mas ainda assim, as concessões não são para beneficiar o coletivo, mas sim uma forma de adaptação à realidade financeira da

---

<sup>2</sup> “Dele” é a modalização da apropriação pronominal de “o cliente”, de forma machista dada a estruturada da língua portuguesa.

<sup>3</sup> “Demanda”, no relato de Gil, foi termo encontrado por ele para apresentar o conceito técnico de “oferta”. O entrevistado se confundiu em relação ao termo.



maior parte das pessoas no Jaburu, como por exemplo, permitir que compras sejam feitas sem pagamento no ato, ou “no caderninho”, como é conhecida essa prática na comunidade.

Isso ocorre, uma vez que as influências do modo de funcionamento de mercado possuem um peso maior sobre a construção das realidades sociais em sociedades capitalistas modernas, pois prendem as pessoas em referências limitadas, que se tornam verdades inquestionáveis. Isso é refletido por órgãos de consultoria como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, que possui abrangência nacional, e influenciou ativamente a formação dos comércios locais, a partir da Central de Compras do Bem.

Quando eles colocaram algumas condições, como seria feito, através daquela regularização... tem que ter um CNPJ. Falaram que eu ia ter condições de pegar um empréstimo com valor menor, quando eu fosse precisar fazer um tipo de serviço, até mesmo pra investir em produtos, eu falei “poxa”, já era meu sonho trabalhar regularizado... que amanhã ou depois chegasse acontecer alguma coisa aí, uma fiscalização, ou até mesmo polícia as vezes faz *blitz* de rotina, [...] eu pensava nisso tudo quando trabalhava na ilegalidade. Apesar de que até hoje eu não consegui esse alvará ainda “né”? Acho que com três meses, seis meses, não sei... não me recordo mais. Provavelmente o bombeiro vinha fazer essa vistoria, só que devido à demanda, que é muito grande, [...] tem lugar que já tem cinco, seis anos e não tem ainda esse alvará (entrevista Gil, 18/09/2015).

Essa questão da concorrência, da competição, desde o início, a gente não tinha começado a comprar ainda, já surgiu essa discussão “né”? Poxa, porque os comércios são, a maioria, um próximo do outro “né”? Os que já existiam na época já eram... depois, surgiram outros pelo meio “né”? Aí tinham essa discussão Inicialmente nós pensamos assim... priorizar. Por exemplo: Comércio X vai comprar isso, comércio Y compra isso. Só que em reunião, porque o início da Central a gente se reuniu com o superintendente do SEBRAE. Ele assim... ele desaconselhou isso. Ele falou que achava assim... que deveria ser livre. Você vende o que você quiser, aí vai depender de cada empreendedor se vai se destacar mais ou não. Ele também foi contrário a tabelar preços, na verdade a gente nunca pensou isso, a gente pensava assim... de tentar fazer um controle pra tentar assim... os preços serem mais justos possíveis, preço mais justos. Mais justo possível que a gente pudesse, mas ele desaconselhou (entrevista Presidente, 28/08/2015).

As práticas de mercado são partes constituintes da matriz cultural dos capitalismo modernos, e a competição generalizada é, assim, uma das faces da falácia individualista, e um reflexo do projeto moderno (SINGER, 2000, 2008; MARCUSE 1981). Conseqüentemente, essas práticas são reforçadas por instituições, públicas e privadas (usando como referência a estrutura da maquina econômica nacional), e

também órgãos de consultoria e pesquisa, como o SEBRAE, prestando assim um serviço ao mercado, produzindo conhecimento para o capital.

A massificação das práticas de livre mercado pode ser um desserviço a comunidades como o Jaburu, na qual o comportamento cooperativo ganha força com grupos de fórum solidário. Nesses termos, parece não ser condizente que se espera da população local: um pensamento solidário, e acima disso, um comportamento de consumo solidário. Essas práticas internalizadas pelos comerciantes em seus negócios ainda são de competição. Isso reflete um claro comprometimento com o modo de funcionamento de mercado (SINGER, 2000; 2008; LAVILLE, 2009).

Logo, é possível que o comportamento de consumo individualizado, representado no distanciamento para com o grupo social do qual fazem parte, seja um reflexo da constante manutenção e reforma das práticas capitalistas modernas por um grupo que poderia se beneficiar de uma mudança no caráter social, em uma matriz cultural solidária. Os relatos revelam essa realidade na sua própria natureza, como podemos ver no relato de Marlene.

Quando eu comprei essa televisão... Foi um sufoco, eu chorava pra pagar, meu Deus. Ter que pagar meu filho... ficar desesperada aí. Vender horário de serviço... Vendi minhas férias pra poder pegar o dinheiro e pagar. Porque as prestações estavam atrasadas e eu comprei ela no carnê. Os juros comia em cima, aí eu chorava quando estava vencendo. No dia que era pra pagar eu entrava em desespero, por que eu fiz uma dívida que era mais do que eu ganho (entrevista Marlene, 08/10/2015).

Ao lermos o relato de Marlene quanto ao sacrifício financeiro que fez para realizar um desejo de consumo, não podemos ignorar a historicidade que essa informação carrega: a felicidade, a realização, o comprometimento com o alcance do prazer efêmero de ter algo que superam os seus anseios. Mesmo que emocionalmente violentos, os sentimentos advindos do resultado da experiência de consumo relatado por Marlene, são os que tornaram o sacrifício algo que ela pudesse valorizar depois de terminado.

Eu necessitava de ter uma televisão e quando eu comprei eu não pensei nessa possibilidade do aperto que ela ia me trazer “né”? Quando eu comprei ela, na mesma época eu fiz outras dívidas, e eu tinha que ficar como? Pagava uma dívida, pagava outra, sempre ficava uma pra pagar

depois. Quando eu ia pagar uma dívida de duzentos reais, ela já estava em trezentos. E aí foi esse sacrifício. Pra mim foi um sacrifício. Mas valeu a pena (entrevista Marlene, 08/10/2015).

Marlene não dá ênfase ao produto que ela comprou. A televisão adquirida não revela a complexidade dos motivos que a levaram a realizar aquela compra, uma vez que ela nem mesmo fala sobre o que a motivou a escolher aquele produto, nem a marca, nem a funcionalidade. O que ficou marcado para Marlene nessa experiência, foram os sentimentos que ela manifestou ao pagar pelo objeto de consumo, revelando que o sofrimento fez com que tudo valesse a pena, agora que ela o tem.

Esse relato, assim como o de Rita e Rafael, aponta que as pessoas na comunidade do Jaburu podem estar dispostas a fazer sacrifícios financeiros, ou sacrificar sua própria felicidade para realizar os anseios do ser, manifestos pelo ter. Isso se dá por uma motivação individualista, na qual os sacrifícios são mais valorizados em uma ordem de fruição individual dos prazeres. Nesse sentido, é possível observar que, dada uma matriz cultural que valoriza o individualismo para o consumo (CAMPBELL, 1989), os comerciantes, como associados da Central de Compras do Bem, tendem a anular as premissas solidárias da central em detrimento da valoração de imperativos culturais de competição institucionalizada. O pensamento solidário e cooperativo, conseqüentemente, pode estar em risco quando dos grupos sociais do Jaburu, a partir das suas representações do mundo em que vivem.

Essa forma de interpretar os fenômenos sociais é possível a partir da compreensão que somos, todos nós, enquanto indivíduos socializados, histórico-socialmente situados. Logo, existem premissas sociais anteriores a nós, em forma de regras e expectativas sociais (MCCRACKEN, 1986), que não se manifestam na beleza das escolhas individuais, mas na construção opressiva de um quadro referencial que nos neutraliza, constringendo nossa existência em uma interminável reprodução das realidades de grupos sociais alheios, na forma na estrutura social. Assim, vê-se que resistir significa se empoderar por meio do conhecimento de que sua individualidade é a única solução (STRELITZ, 2002).

Vale resaltar que em realidades de necessidades falseadas, como são nas sociedades capitalistas, refletir a individualidade como uma maneira de empoderamento frente à matriz cultural de opressão, não reflete resistência. Da mesma forma que se institui uma nova estrutura na qual a coletividade e a cooperação passam a serem conceitos externos a realidade do grupo social do Jaburu. Assim, o consumo individualista, especialmente em uma microcomunidade solidária como o Jaburu, pode a ser uma forma de refletir os padrões externos a comunidade.

Eu sou uma pessoa simples. Eu gosto das minhas coisas. Eu só fico dentro de casa, não saio. [...] Cuido das minhas obrigações de casa, tenho meus bichinhos que eu adoro e amo, graças a Deus. Eu sou uma pessoa muito boa, não mexo com ninguém, não implico com ninguém. Quando eu quero “tomar uma”, eu tomo aqui. Dentro mesmo de casa eu fico. Eu sou assim, uma pessoa simples (Entrevista Gerusa, 09/10/2015).

Para Gerusa, ser simples reflete sua forma de ver o mundo, enquanto revela o distanciamento dela, como indivíduo socializado, para com a coletividade. A aceitação da pobreza como uma característica da sua realidade aponta a para uma sociedade de classes. Assim, a naturalização do *status* de classe como parte constituinte quem o indivíduo considera ser, revelada como a individualização das necessidades de consumo, refletidas no comportamento das pessoas, não poderia resultar em uma cultura libertadora, pois não possibilitaria o alcance, mesmo que de forma local, da sua liberdade.

#### 4.2 JABURU COMO TRIBO – “NÓS”

Embora exista uma visão individualista do consumo, há um ponto de resistência em relação a essa matriz cultural: a tribo. As pessoas no Jaburu passam por muitas dificuldades que são compartilhadas, como a falta de infraestrutura e atenção do poder público. A realidade de melhorias, advindas da militância política das lideranças da comunidade ao longo dos anos, afetou todos os moradores (ESTATUTO GRUPO NAÇÃO, 2013; VITÓRIA [Município], 2015).

Consequentemente, os registros de senso de tribo puderam ser identificados nas comunicações.

Nós antes não tínhamos estradas... nós tínhamos uma dificuldade imensa. Todo material, nós trazíamos lá debaixo, da Gurigica, nas costas. Hoje nós temos estradas... comércio. Tinha um ou outro "pingado". [...] Nós não precisamos mais ir lá embaixo, nós compramos aqui em cima mesmo, então está muito bom (entrevista Reinaldo, 20/10/2015).

Reinaldo aponta em seu relato sobre o comércio local, que a realidade atual beneficia não apenas a ele, mas a toda a comunidade. As inflexões com o pronome pessoal "nós" indicam coletividade, não apenas em relação ao que aconteceu, enquanto receptores das melhorias, mas como um grupo que compartilha dos mesmos sentimentos e percepções sobre elas, como reflexo de algo desejado e almejado por todos. Essa interpretação parte do senso de coletividade expresso pelas bases de historicidade compartilhadas pelos grupos. Isso por que as pessoas compartilham uma construção identitária de conquista territorial, de evolução social de caráter coletivo e da luta contra o estrangeiro, externo àquela comunidade (CANCLINI, 1999). Esse fenômeno é também representado nas questões de cunho estrutural pelos órgãos públicos, que antes das lutas ativas das lideranças, não privilegiavam a comunidade de maneira satisfatória em ações sociais (ATELIÊ DE IDEIAS, 2016).

A coletividade tribal é uma parte construtiva da forma como as pessoas se veem posicionam frente às outras, a partir da formação de quadros referenciais de aproximação com os grupos dos quais fazem parte (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; CUCHE, 1999; CANCLINI, 1999). O resultado dessa aproximação é o senso de pertencimento, que representa o *status* de membro do grupo (HOGG, 2000). Assim, Reinaldo passa a encarar a realidade da comunidade com empatia, uma vez que compreende que outras pessoas do Jaburu compartilham essa realidade social, atendo-se assim, às similaridades que os tornam uma tribo, à qual ele pertence.

Eu tenho o maior orgulho de falar que sou do Jaburu. Não tenho vergonha, por que eu gosto daqui. Aqui me traz segurança, confiança. Eu conheço todo mundo e todo mundo me conhece. Eu posso sair, deixar minha porta aberta, e se eu não voltar, alguém vai vir aqui fechar minha porta. Ninguém vai entrar na minha casa. Isso pra mim é tudo (entrevista Marlene, 09/10/2015).

O Jaburu, como tribo, expressa a representação das pessoas sobre como se dá o desenrolar cotidiano da vida em comunidade. Essa coletividade é expressa pelos comportamentos, símbolos e valores compartilhados (GRANT; HOGG, 2011). Marlene pensa as pessoas do Jaburu como uma tribo, em um processo de aproximação para com eles. Dificilmente Marlene poderia conhecer todos os moradores de uma comunidade parte de uma poligonal urbana com aproximadamente 31 mil habitantes (ATELIÊ DE IDEIAS, 2016), mas ainda assim pôde afirmar com propriedade que ninguém entraria em sua casa, caso deixasse sua porta aberta. Sua afirmação denota ainda que o zelo pelo individual passa a ser uma atribuição tribal: “[...] alguém vai vir e fechar minha porta”. Ainda que essa afirmação de Marlene possa parecer ingênua para nós, que somos externos a essa tribo, para ela, “ser do Jaburu” não significa a mesma coisa que para nós.

Os seus comportamentos e valores passam a ser entendidos como compartilhados por todos na comunidade, em um processo de comparação com o outro. Quando afirma sentir orgulho de ser do Jaburu, Marlene demonstra seu senso de pertencimento a esse grupo, do qual ela não simplesmente faz parte, mas pertence, ou seja, é. Dessa forma, pensar o consumo local como algo completamente externo a essa microcomunidade, e logo, à tribo construída pelos pela emulação e aproximação para com os outros membros do grupo, não poderia contemplar os aspectos subjetivos do consumo.

Por conseguinte, as pessoas na comunidade passam a emular padrões de consumo de acordo com a teia simbólica compartilhada por eles, não de forma mecânica, mas em um processo constante de renovação dos anseios, além de uma forma de preencher o vazio da sua individualidade em relação aos outros. Assim, a existência de pessoas que consomem de maneira solidária na comunidade passa a influenciar, de diferentes formas, as pessoas que coconstroem e compartilham dessa teia simbólica. Isso se dá uma vez que nenhuma pessoa pode ser posicionada de maneira estática no tempo. Todos nós somos construídos pelas sombras das nossas experiências em sociedade, que nos vincula, de maneira indissolúvel, à nossa história (LIMA, 2012).

Pra você ver, eu rodei tudo e fiquei aqui no Jaburu. Aí quando eu vejo esses “mendigos”, [...] eu lembro de mim. Eu na rua. Nossa, se eu pudesse, eu comprava um lote [...] e fazia um “casarão” “grandão” pra tirar esse pessoal da rua. Nossa é muito “sofredor”, gente. Por isso quando eu passo perto deles eu dou bom dia, boa tarde... por que eu já passei por isso e não quero que ninguém passe. É ruim você não ter o que comer, não ter onde dormir... enrolado num papelão, rapaz. É muito ruim. Hoje em dia não. Eu tenho minha “caminha” e tomo meu banho todo dia (entrevista Gerusa, 09/10/2015).

No relato de Gerusa, percebemos que a base de historicidade modela e constrange suas atitudes frente à realidade de outras pessoas. A empatia nasce da responsabilidade de reconhecer seus privilégios, mesmo que mínimos, como no caso de Gerusa. O fato de ela ter uma casa, mesmo que desprovida de qualquer luxo, a torna responsável pela realidade de outras pessoas que vivem como ela viveu anteriormente em sua vida. Dessa forma, é importante salientar que embora a realidade de Gerusa atualmente seja materialmente menos dolorosa que de pessoas que estão em condição de rua, sua história a tornou incapaz de ignorar sua historicidade.

Eu me sinto orgulhosa de morar no Jaburu, até por que desde pequena eu sempre morei aqui. Fui embora, mas voltei. Eu gosto muito daqui. Praticamente todos que moram aqui eu conheço, sou amiga. Não tenho amigos em outros lugares, só aqui mesmo (entrevista Marcela, 10/10/2015).

Às vezes eu “vou em” algumas reuniões pra ficar sabendo o que está acontecendo [...]. Por que muitos aqui “não vai”. Eles chamam pra ir na reunião e eles não vão. Aí ficam perguntando o que eles falaram, o que eles não falaram... aí eu vou e falo pra eles “né”? (entrevista Marcela, 10/10/2015).

Os relatos de Marcela representam o processo de identificação por aproximação, que por sua vez reflete a coletividade inerente à vida em comunidade. Marcela, dada sua realidade social, se torna uma parte integrante da tribo, assumindo comportamentos que a colocam como membro ativo na construção da estrutura social. O fato de ela poder afirmar que “praticamente todos” que moram no Jaburu são seus amigos, fundamentado pelo fato de não ter amigos fora da comunidade, mostra o seu comprometimento com a realidade do Jaburu e a manutenção dessa microcomunidade enquanto tribo. Dessa forma, Marcela assume responsabilidades

frente ao coletivo, tomando para si o “papel social”<sup>4</sup> de locutora das decisões do Fórum do Bem, organizado pelo Grupo Nação.

Ser rico significa ser nada praticamente. Por que ser rico e não saber aproveitar o que tem, não saber compartilhar com quem precisa... então não significa nada (entrevista Marcela, 10/10/2015).

Marcela ainda demarca seu distanciamento com o grupo externo a comunidade: os ricos. Para ela, a riqueza não significa nada uma vez que não representa o senso de coletividade inerente aos seus processos de identificação com o mundo. Ao afirmar que ser rico e não saber compartilhar com quem precisa significa ser nada, Marcela reflete em sua fala a preocupação com a coletividade, mesmo que de forma ingênua, partindo do princípio que possa haver equidade e colaboração na riqueza a partir do acúmulo de capital individualmente.

Se eu pudesse... fosse uma mulher que tivesse dinheiro, eu ajudaria muitas pessoas que precisa “né”? “Sei lá”, tem muitas pessoas que estão pagando aluguel... sendo despejada. Se eu tivesse dinheiro eu ajudaria esse pessoal aqui do morro (Entrevista Gerusa, 09/10/2015).

Podemos observar essa realidade na fala de Gerusa, que novamente afirma que gostaria de ajudar mais, especialmente destacando a realidade das pessoas do Jaburu. Para Gerusa, a única coisa que a impede de ajudá-las é a não detenção de dinheiro, representado por seu baixo poder aquisitivo. Para ela, dada sua historicidade, ajudar pessoas que precisam, representa sua filiação com o coletivo e a empatia para com o próximo, manifesta no desejo de que sua realidade social anterior (de situação de rua) não se repita com os outros membros da comunidade. Essa preocupação com o coletivo ilustra o senso de tribo, no qual a solidão é refletida no não pertencimento, logo, na não participação e compartilhamento para com outrem (GRANT; HOGG, 2009).

Pobre é você não ter acesso... é você estar excluído de onde você quer estar. [...] Ser rico, por exemplo, é você ser aceito também. Por mais que a gente trabalha, por mais que a gente conquiste, quando a gente é rejeitado, por algum motivo, isso te torna mais pobre. “Pô”, eu achei que eu pudesse estar naquele local, mas estou sentindo que não fui bem vindo ali,

---

<sup>4</sup> Entende-se “papel social”, como atribuído à Marcela, como uma forma de representar seu pertencimento, representado pela autocategorização inerente a responsabilidade de mediar o fluxo de informação entre os grupos.



entendeu? As pessoas não me deram atenção. Eu era como um nada. Eu acho que é isso. Você poder fazer o que você quer, ter acesso as coisas, e ser incluído, assim... você ser aceito, assim... “né”? (entrevista Presidente, 23/09/2015).

O Presidente ilustra o pensamento de tribo em seu relato a partir da reflexão do que significa ser rico. Quando narra o não pertencimento e a não aceitação em algum grupo, ele desassocia os termos “rico” e “pobre” da mera detenção de dinheiro, expressando que, para ele, pertencer ou não é o que te faz ser rico ou pobre. Nesse caso, o não pertencimento representa uma violência a quem o indivíduo acredita ser (HOGG, 2000). Logicamente, não pretendo com esse argumento, propor em uma retórica fetichista da subjetividade, ou argumentar que a realidade de pobreza seja positiva quando imbuída de pertencimento. Podemos como o senso de tribo impacta no comportamento de consumo no relato de Reinaldo.

Quando nasceu a Central de Compras, fizemos uma parceria. Hoje nós estamos com um grupo de vinte e dois sócios e através disso foi melhorando pra todo mundo. O que eu faço é que nem eles fazem comigo: eu compro alguma coisa na mão deles, eles compram na minha mão (entrevista Reinaldo, 20/10/2015).

O consumo solidário passa a ser uma parte dessa reflexão, uma vez que passa a ser uma política institucionalizada pelas organizações no comando da comunidade. Quando se vê o consumo como um comportamento coletivo (BAUMAN, 2008), ao mesmo tempo em que a individualidade, inerente aos padrões de consumo nas sociedades industriais capitalistas, é uma constante a ser resistida, a coletividade, inerente à existência em tribo, passa a ser o meio pelo qual os membros podem resistir.

O comportamento de consumo está imbuído de um movimento de aproximação para com o grupo, de maneira afirmativa. Esse fenômeno está representado pela forma com que os bens materiais adquiridos podem manifestar o comprometimento das pessoas com a matriz cultural construída (CHERRY; ELLIS, DESOUCY, 2011). Podemos perceber que ao consumir de forma solidária, e ainda mais, ao assumir o comportamento de consumo como solidário, as pessoas passam a expressar seu comprometimento com uma nova matriz cultural, agora coconstruída a partir da teia simbólica dos grupos locais.

Reinaldo aponta em seu relato que a intenção de consumo solidário é expressa de maneira aberta entre os sócios da Central de Compras do Bem. Quando narra o acordo existente entre os comerciantes, Reinaldo demonstra ainda o senso de cooperação e solidariedade tribal nascido de uma nova proposta de caráter social. Contudo, é importante nos atentarmos que Reinaldo não é apenas um morador da comunidade dentro do contexto interpretativo dessa narrativa, ele compõe a parcela da população mais favorecida financeiramente pelo consumo solidário: os comerciantes. É interessante salientar essa nuance da interpretação, uma vez que as estruturas sociais imperantes são os capitalismo modernos, que como sistemas sociais e modo de produção (GUARESCHI, 1996) constroem e constroem o caráter social.

Assim, considerar que a motivação solidária dos sócios da “central” possa ser financeira, não parece ser uma falta interpretativa. Vejamos: quando se trata de empreendimentos solidários, vemos um constante conflito sobre o que significa ser solidário, uma vez que essa forma de produzir e trabalhar são fundamentalmente distintas quando dos modos capitalistas. Para Varonese (2009), uma diferença significativa que pode gerar conflitos culturais e ideológicos. Logo, as próprias motivações solidárias podem nascer do enfrentamento da marginalização frente à estrutura social dominante (SINGER, 2006; CHANIAL; LAVILLE, 2009).

Como discutido anteriormente, o senso de tribo nascido na coletividade no Jaburu espelha uma base de historicidade em empatia, que torna o grupo coeso a partir de processos de identificação por aproximação. Essa realidade é revelada na construção solidária, uma vez que a associação cooperativa, ou ainda o empreendimento solidário “Central de Compras do Bem” surge da intenção das lideranças, representadas pelo Fórum Bem Maior e o Grupo Nação, em fortalecer o comércio local para todas as pessoas donas de comércios, e dar a elas a estrutura necessárias para se estabelecerem enquanto comerciantes formais (ATELIÊ DE IDEIAS, 2016). A partir dessas intenções, a busca por uma forma alternativa de construir essa nova realidade para os comerciantes e a comunidade levou-os a economia solidária.

Assim, com lideranças comunitárias que valorizam a vida em comunidade, e um forte senso tribal, com um contexto de referências culturais locais, o associativismo, cooperativismo e mobilizações solidárias de classe se tornam possibilidades regadas de experiências compartilhadas em bases de historicidades congruentes (GAIGER, 2009). Logo, os membros protagonistas passam a coconstruir realidades compartilhadas em processos pautados na luta comum, em coletividade (GAIGER, 2009).

Essa realidade propicia diferentes formas de enxergar a motivação solidária, sendo a intenção de mudança de traços financeiros, e a melhoria de vida dentro de padrões de consumo externos a comunidade, uma forte motivação para o coletivismo solidário. Essa interpretação não reflete uma crítica à realidade da motivação nesse âmbito, mas sim na projeção de uma perspectiva futura que não ultrapasse a motivação financeira, limitando a solidariedade no consumo local a atender os interesses apenas dos comerciantes, reproduzindo padrões de opressão.

Às vezes o supermercado “dá” uma promoção que a gente assiste no comercial, aí a gente vai lá e compra. Mas o que acontece... hoje, o que nós precisaríamos no nosso bairro é um açougue, porque não tem ainda. Então de qualquer forma você tem que ir “pro” mercado (entrevista Reinaldo, 20/10/2015).

Nós formamos reunião [...] nos nossos projetos que a gente desejamos ter, e vamos enviar pro prefeito e pro secretário. E são assim que a gente tenta a melhoria (entrevista Reinaldo, 20/10/2015).

Ao narrar que precisa, no seu dia a dia, recorrer ao mercado para compras, Reinaldo parece trajar seu relato de culpa, uma vez que reconhece que, dada a realidade cooperativa da “central”, comprar fora da comunidade pode ser uma forma de não pertencer ao grupo. No relato destacado anteriormente, podemos perceber esse apontamento, pois logo após afirmar que compra fora do comércio local do Jaburu, Reinaldo inicia uma justificativa para tal comportamento de consumo: “Mas o que acontece... hoje, o que nós precisaríamos no nosso bairro é um açougue, por que não tem ainda”. Essa justificativa denota como Reinaldo modaliza suas representações do comportamento de consumo individualista, apontando a razão que o leva a ir ao mercado e deixar de consumir solidariamente no Jaburu. Embora não fosse necessário que ele explicasse suas decisões para mim, ou ainda, que ele

defendesse suas escolhas individuais, o senso de coletividade tribal e a matriz cultural construída a partir de um caráter social de solidariedade coletiva, pode tê-lo constringido a se justificar em relação ao seu comportamento de consumo.

Tem que ter um comércio com espaço adequado “né”? Pra ter essa “gama de produto” que as pessoas realmente precisam no dia a dia e com o preço competitivo “né”? [...] Todo cliente chega falando alguma gracinha “né”? Já é hábito do cliente chegar assim e falar: “esse aqui está dez centavos mais caro do que lá embaixo”. Aí geralmente você tem que quebrar aquilo ali no diálogo “né”: “aqui eu não estou vendendo o produto pra você, aqui estou vendendo a facilidade... olha o tempo que você vai perder pra ir até lá embaixo por causa de dez centavos. Vai se deslocar, descer escada, subir escada, enfrentar fila... aqui não tem fila. Em cinco minutos você entra e pega seu produto”. Então é isso aí, a gente procura inverter essa situação dessa forma (entrevista Gil, 18/09/2015).

A situação relatada por Reinaldo é retratada por Gil, também comerciante e sócio da Central de Compras do Bem. No entanto, a partir de um ponto de vista diferente, ambos expressam sua visão sobre mundo a partir do espelhamento com o padrão de consumo das sociedades externas, aqui representadas no relato de Reinaldo pelo consumo de carne, e no relato de Gil pela necessidade de ter muitos produtos como opções de elementos de consumo.

No entanto, a visão de Reinaldo sobre o mundo é modalizada pela autorresponsabilização em relação ao seu comportamento de consumo. Gil, por sua vez, acredita que, embora parte da responsabilidade pelo comportamento solidário das pessoas da comunidade seja dele, como comerciante, na emulação de padrões de consumo de classes sociais de elite, as outras pessoas da comunidade precisam se comprometer com o consumo local. Em seu entendimento sobre o comércio, suas ações melhoram a vida cotidiana no Jaburu, por meio da comodidade e facilidade de acesso à produtos de consumo básico.

A gente sempre compra quando tem uma promoção lá embaixo, mas a gente compra mais aqui em cima mesmo. É que fica aquela coisa “né”? Nem sempre a gente tem dinheiro, entendeu? Aí, a gente chega lá e já sabe que pode contar... a gente chega lá e compra fiado (entrevista Sônia, 18/09/2015).

O relato de Sônia reflete as afirmações de Gil e Reinaldo, no que se refere a melhoria e facilitação da vida cotidiana dos membros da tribo. Essas pessoas compartilham uma realidade social de baixa renda (ATELIÊ DE IDEIAS, 2016), e

isso as traz dificuldades no dia a dia fora do Jaburu, como a aquisição de produtos sem a troca imediata por dinheiro. Como sinalizado por Gil, o comércio local não apenas trouxe comodidade para as pessoas, possibilitando que elas fizessem suas compras no morro e não precisassem descer aos bairros de baixada, mas também a facilidade de crédito, cuja existência foi possibilitada pelo senso de tribo e a coletividade inerente à estrutura social em microcomunidade.

Quando a gente precisa, às vezes... a gente não está em condições de descer lá embaixo, e também está sem dinheiro, existe lugares aqui que a gente vai lá e compra no “caderninho”<sup>5</sup>, entendeu? As pessoas boas ainda confiam. A gente compra lá. Estou sem dinheiro, mas a gente precisa de tal coisa agora. Você leva e depois paga. A gente já tem aquele “crediário” (entrevista Marlene, 08/10/2015).

A facilidade de crédito pelo “caderninho” está associada ao senso de coletividade nesse contexto interpretativo, uma vez que sem a confiança, nascida a partir do senso de tribo, conforme narrada no relato por Marlene, não haveria a possibilidade de se construir uma forma de oferecer crédito sem elementos burocráticos formais, além do registro no “caderninho” como forma de controle. A realidade social compartilhada pelos moradores, assim, não é um simples reflexo da estrutura social. As pessoas estão constantemente imbuindo na teia simbólica suas representações individuais. Logo, à estrutura social, como defendida por Fromm (1987), atribui-se propriedade efêmera, uma vez que a forma como as pessoas se posicionam coletivamente implica reações na estrutura local.

A estrutura social não possui propriedade efêmera por ser necessariamente alterada por cada um, individualmente, mas sim por tornar possível que o caráter social seja alterado pelo compartilhamento de valores e comportamentos que podem afetar a matriz cultural, o que implica em mudanças e modelagens de novos registros da estrutura social (BERGER; LUCKMANN, 1985; FROMM, 1987). Assim, é possível apontar que a solidariedade e o senso de coletividade tribal possui força construtora na estrutura social da comunidade.

Quinze anos atrás aqui era sofrido. Inclusive aqui onde nós estamos há uns dez anos atrás era um lixão, não tinha condições de nós nenhum estar aqui.

---

<sup>5</sup> “Caderninho” referencia o caderno no qual os comerciantes anotam as dívidas que as pessoas fazem com o comércio.

Era barata, rato, animal morto jogado aqui... foi com muita luta da comunidade, da associação de moradores, do Grupo Nação... juntamos as forças e trabalhamos em prol desse projeto, pra acabar com esse lixão e fazer uma pracinha, pra que nós pudéssemos sentar, as crianças brincar... é muita luta (entrevista Eduardo, 09/10/2015).

É possível observar que as práticas associativas e cooperativas estão construindo um novo estado de caráter social, que está indissolavelmente ligado à coconstrução de uma unidade coletiva de caráter solidário, em um forte senso de tribo. Podemos observar no relato de Eduardo que as mudanças estruturais no Jaburu afetaram a comunidade de maneira positiva e representativa por, além de uma melhoria incipiente na vida cotidiana, representar o resultado do esforço coletivo e da cooperação solidária.

Assim, podemos concluir que pessoas mudam e resistem, mas não individualmente. Uma motivação egoísta não traria melhorias para a coletividade, senão a partir da construção de um novo caráter social (FROMM, 1987). Isso se dá, pois “somos aquilo a que nos dedicamos, e aquilo a que nos dedicamos é o que motiva a nossa conduta” (FROMM, 1987, p.137). Logo, em uma comunidade motivada pela coletividade como o Jaburu, na qual as pessoas estão dispostas a se engajar por meio da cooperação solidária a partir do consumo, a forma como as pessoas refletem seu pertencimento pode alterando a realidade social compartilhada.

Assim, as pessoas se aproximam ou se espelham em quem compartilha experiências sociais com elas (CUCHE, 1999), e o caso do Jaburu, como uma comunidade de baixa renda, não parece ser diferente, embora imbuído de suas peculiaridades. Logo, em um contexto interpretativo crítico da realidade social, a partir do consumo, é inegável que as pessoas compartilhem experiências equivalentes mediante referências internas à comunidade e externas a ela, buscando em suas representações, formas de refletir as similaridades das experiências em padrões de consumo solidários.

Dessa forma, resistir deixa de ser uma atribuição individual. A forma como as pessoas se relacionam com o contexto social passa a não ser exclusivamente egoísta, refletindo a coletividade, na qual as pessoas, gradativamente, deixam de espelhar padrões de consumo externos à sua tribo, e enxergam o consumo como

uma forma de fazer a diferença, ou ainda refletir seus anseios para o bem comum, por meio da solidariedade. Isso, em sua forma menos ingênua, significa resistir.

Numa reunião com o superintendente da ACAPS, teve uma coisa que... que eu lembro até hoje que ele falou... talvez, eu acho, foi pra desanimar. A gente não tinha começado a comprar ainda, estava no processo de pesquisa, de mobilização dos comerciantes: “Mas gente, esse negócio não vai dar certo não. Isso vai dar certo? Esse projeto é lá em cima no morro? Mas gente, o morro é uma pedra. Tem pouca gente, tem pouco morador, tem pouco consumidor... isso não vai funcionar não, isso não vai dar certo. Os comércios maiores, os mercados que estão na parte baixo têm dificuldades. Eles não conseguem, assim... muitas vezes assim... seguir em frente. Muitos quebram, por que eles tem dificuldades, por que falta consumidor pra eles... aí uma Central, em cima de uma pedra... não vai dar certo” - Quer dizer, nós ficamos muito tristes, assim... de ouvir isso de um representante de uma instituição grande “né”? É que... assim que distribui os alimentos, a gente consome, sabia? É assim... mas eu volto a dizer: a gente não desiste fácil das coisas. Nós somos nação. Nós somos Jaburu (entrevista Presidente, 18/09/2015).

#### 4.3 JABURU COMO FAVELA – “ELES”

Antes de vir pra Vitória, [...] eu estava morando em Porto Seguro. Lá não tinha morro, não. Lá não tinha esgoto ao céu aberto, não. Pelo menos no bairro onde eu morava não tinha esgoto ao céu aberto, não. Eu não via as pessoas passando fome perto de mim, entendeu? Então, assim... aqui é outra realidade. Se eu voltei, foi porque... acho que já era uma coisa assim... dentro de mim, que eu já tinha de líder “né”? Eu não me revoltei. Assim, acontece muito... os jovens se revoltam, começam a usar droga, começam a participar do crime... às vezes o jovem nem era<sup>6</sup>, a polícia pega, espanca, bate, assim... só pelo simples fato de estar na comunidade, de ser negro, de ser pobre, já é discriminado... já é espancado. [...] Eu... eu conheci jovens que hoje não estão por aqui mais... alguns já morreram, outros estão presos, outros já foram embora (entrevista Presidente, 23/10/2015).

[...] Ele era jovem, estava aqui na comunidade... não usava droga, não fumava, não bebia... toda vez que a polícia pegava, “pocava”, batia, quebrava... encontraram por aí, subindo uma vez, um que tinha uma bicicleta. Ele lutou pra trabalhar e conseguir uma bicicleta de alumínio. Aquela assim... bem cara mesmo. Espancaram ele por que ele estava com aquela bicicleta. Eu presenciei. Eu já vi um dia um jovem correto e “tal”... “pô”, pegaram o jovem no beco assim: “cadê seu alvará”? A pessoa nem sabia o que o era alvará, entendeu? Eles falam alvará de soltura “né”? Toda vez que o camarada é preso, ele sai e “te dão” um alvará “né”? O jovem não sabia o que era um alvará: “Não sei” – “Você tá de brincadeira com a minha cara” - Bateram na cara dele e tinha uma cerca de arame farpado... bateu

---

<sup>6</sup> Uma pessoa em conflito com a lei.

na cerca, no arame farpado assim... “quer dizer”, eu não era liderança ainda “né” (entrevista Presidente, 23/10/2015).

A realidade social do Jaburu é construída por todas as pessoas, a partir de representações distintas. Isso resulta em uma teia simbólica repleta de variações de valores, comportamentos e interpretações éticas (HOGG, 2000), que podem impactar na relação que as pessoas têm com a comunidade.

O contexto de violência faz parte das realidades de comunidades de baixa renda em todo o território do Bem, e o Jaburu não é diferente (ESTATUTO GRUPO NAÇÃO, 2013; ATELIÊ DE IDEIAS, 2016). Essa parte da estrutura social, assim como a coletividade e a individualidade, constrange o caráter social (ROMM, 1987) nessa microcomunidade, na qual seus membros encontram-se cercados por fenômenos sociais com os quais não gostariam de se afiliar, os quais fazem com que as pessoas sintam necessidade de se separação do grupo social no qual se relacionam.

A violência nas comunidades nasce, de forma geral, da marginalização de pessoas em conflito com a lei, dada a pobre política de drogas vigente no Brasil (BRASIL. Lei 11.343, 2006), e como agravante, a pobre aplicação da lei, resultando na intervenção militar pragmática nas comunidades de baixa e baixíssima renda, num crescente extermínio da juventude negra (ANISTIA INTERNACIONAL, 2016). Nesse sentido, a violência, então, foi narrada pelos entrevistados, em diferentes relatos, como motivo para não querer estar na comunidade, ou não se sentirem parte pertencente da realidade da tribo. Essa realidade foi representada pelo medo, insatisfação e decepção em relação ao Jaburu. Isso se dá, uma vez que a historicidade das pessoas na comunidade perpassa momentos críticos de guerra interna no controle do tráfico de drogas, tendo sido relatados momentos em que os representantes do tráfico no Jaburu estiveram em guerra com todos os outros morros do território do Bem.

Os relatos do Presidente expressam como a vida em comunidade perpassa muitos elementos de violência. Não apenas da parte de crianças, adolescentes, jovens e adultos em conflito com a lei, mas a violência policial, que já foi presente na realidade cotidiana dessa comunidade. Esses relatos nos revelam outras faces da



realidade social da comunidade, uma vez que elementos que geram representações negativas quanto à realidade do Jaburu também causam impactos na forma como as pessoas se veem em relação à comunidade, a partir de um senso de não pertencimento e não afiliação àquela realidade. Isso pode retardar a alteração do caráter social a partir da coletividade do consumo solidário, uma vez que a violência reflete em separação e distanciamento, como é possível observar no relato de Rafael.

Cara, às vezes eu acho a comunidade um excelente lugar, às vezes da vontade de ir embora. Eu acho, assim, aqui um excelente lugar pela... por está perto de tudo "né"? Outras vezes, por causa da violência, faz a gente querer sair. Entendeu? (Entrevista Rafael, 06/11/2015)

O relato de Rafael reflete um processo de separação para com o grupo, nos quais parte da sua intencionalidade de permanência na comunidade é comprometida, mesmo havendo processos aproximação com a tribo por meio da coletividade de consumo solidário. A decepção com a violência passa a refletir na forma como as pessoas se comprometem com a realidade local, uma vez que interfere no senso de pertencimento. Mesmo quando os episódios de violência não tenham acontecido com os entrevistados, aspectos de opressão e medo, resultantes da realidade de violência, constroem o caráter social, afetando suas percepções sobre a comunidade.

Eu já me senti injustiçado. Assim, não por causa do que fizeram comigo, mas por que fizeram com alguém, entendeu? Eu falei assim; "Pô, bicho", século 21 e isso ainda acontece, entendeu? Aí fica, assim... aquela vontade de você ir embora. Comigo ainda não aconteceu. Eu nem sei se um dia isso acontecer, como é que eu vou reagir. Mas é assim, você passar episódios de injustiça "né"? Aí você fica assim... "porra", será que eu quero ficar aqui? (Entrevista Rafael, 06/11/2015).

A ruptura com a comunidade, seria uma consequência dos processos de separação, em que as representações negativas da vida em sociedade refletem o quanto diferentes do grupo as pessoas podem ser. Assim, as pessoas passam a associar a realidade de medo e violência à vida em comunidade, como uma favela.

No relato de Rafael, ele conclui, a partir de suas representações sobre a violência na comunidade, que essa realidade é o motivo pelo qual ele pondera a sua permanência e, conseqüentemente, o *status* de membro do grupo, mesmo sendo

sócio da Central de Compras do Bem. Isso se dá, pois o senso de pertencimento é ferido, uma vez que a realidade de violência não é algo com a qual ele tenha interesse em se afiliar. Entretanto, podemos perceber que ele se questiona se gostaria de continuar na comunidade, não sendo a ruptura uma decisão racional simples, mas repleta de representações que tornam suas decisões uma responsabilidade para com o coletivo.

As representações de Rafael não são os mesmos que dos demais membros da tribo, dada sua historicidade, assim como seria para cada indivíduo. Assim, sair da comunidade constituiria decisões diferentes que para qualquer outra pessoa, sendo esse contexto interpretativo independente de comparações objetivas.

Julia, está na comunidade há pouco tempo. Entretanto, mesmo nesse pouco tempo, construiu representações que categoriza como “coisas ruins”, em seus relatos sobre a violência. O impacto dessas representações nas suas percepções sobre a comunidade é refletido na realidade de isolamento para com o grupo social e o não pertencimento à tribo (GRANT, HOGG, 2009). “Não converso muito com ninguém aqui, não. Não tenho amigos aqui” (entrevista Julia, 05/11/2015). A relação de Julia para com a comunidade é imbuída de constantes rupturas, a partir do não envolvimento, reflexo da relação do senso de apatia para com a tribo e o não pertencimento. Isso se dá, pois suas representações são resultantes da frustração e decepção em relação à realidade de violência e pobreza.

A única coisa que eles fizeram foi o parquinho. Eu estava aqui. Mas agora, o parquinho ali virou boca “né”? Não tem nem como ir no parquinho mais... e polícia não pode botar “né”, por que se botar, é um tiro na certa (entrevista Julia, 05/11/2015).

Julia, a partir da imagem que constrói de si mesmo e da comunidade, torna-se cada vez menos uma parte da tribo, e o Jaburu passa a ser apenas o lugar onde mora.

Eu penso de morar num lugar melhor, fora daqui... mas não tenho condições, então tem que viver na comunidade. Não tenho nada contra a comunidade, a gente vive muito bem, mas se a gente pudesse, moraria na Serra, é meu sonho... mas não tenho condição, acho que eu vou morrer por aqui (entrevista Derci, 04/10/2015).

Derci narra suas representações sobre a comunidade com certo pesar. A realidade de violência no Jaburu despertou-lhe frustração em relação à sua vida na

comunidade. O relato do desejo de não morar no Jaburu expressa essas representações, uma vez que constroem um diagnóstico da microssociedade como “contaminada” pela violência. Embora para Derci, se viva “bem” na comunidade, não é onde ela gostaria de estar. Assim, ela passa a se afiliar com o negativo, usando os padrões de violência como um reflexo da vida em comunidade, dada suas experiências anteriores, nas quais a violência causou rupturas em seu relacionamento com a tribo.

A gente não pode estar expressando essas coisas né? Mas ando muito chateada. Eu tenho uma neta fora daqui, que se envolveu com essas coisas aí... tiraram minha neta à força! Queriam matar a gente (entrevista Derci, 04/10/2015).

Assim, como apontado por Fromm (1987), o caráter social é mantido refém de uma estrutura social repleta de referências negativas, como a violência, a pobre infraestrutura e falta de atenção por parte do poder público. Podemos observar no relato de Derci que os suas representações da vida em comunidade perpassam elementos de medo. Quando Derci afirma não poder expressar essa realidade de violência, percebemos como o medo constrange sua existência na comunidade. Por consequência, muitos elementos da construção de uma comunidade solidária, embasada na cooperação e coletividade, especialmente em relação ao consumo solidário, tornam-se reféns de representações negativas, que como visto nos relatos anteriores, comprometem o senso de tribo.

Assim, o consumo solidário, construído a partir das lutas comunitárias e da construção de um caráter social de cooperação, passa a ser um desafio para a manutenção da individualidade, inerente ao não pertencimento e, conseqüentemente, a separação para com o grupo. É importante destacar aqui, que a individualidade inerente à realidade de violência não parte do simples empoderamento sobre si mesmo, mas sim de uma ruptura profunda nas relações sociais, na qual é preferível se afastar do grupo, que se afiliar com ele, mesmo que seja algo que esteja relacionado à melhoria da vida cotidiana na comunidade, como é o consumo solidário.

Nesse sentido, o comprometimento com o pensamento solidário deixa de ser uma unidade de modelagem da vida em sociedade, e a realidade do consumo solidário

se torna apenas um viés interpretativo. Consumir cotidianamente no bairro não poderia ser visto, por Derci, Marta e Julia, por exemplo, como uma representação de caráter de resistência coletiva, como abordado anteriormente, mas sim como uma forma de usufruir das possibilidades de consumo, sem afiliação tribal.

Compro mais lá embaixo por causa do cartão. A gente passa o cartão. Aí compra no Mercado X<sup>7</sup>. Mas quando falta a gente compra no bairro (entrevista Derci, 04/10/2015).

Prefiro comprar lá embaixo, é cansativo, mas vale a pena. Por que lá, a gente vê muita coisa barata, mais coisa diferente (entrevista Julia, 05/11/2015).

Esses relatos de Derci e Julia expressam como o surgimento do comprometimento com a realidade cooperativa parece se distanciar de suas escolhas de consumo. Mesmo que a manifestação egoísta não nasça necessariamente da emulação de padrões de consumo externos a comunidade, mas sim de uma ruptura de caráter identitário originada dos processos de separação.

No entanto, a realidade de violência e pobreza não apenas influenciou os processos de identificação das pessoas no Jaburu por separação. Ainda que essas experiências cotidianas da vida em comunidade resultem em sentimentos de caráter negativos – frustração, medo, decepção – não se traduzem nas mesmas representações para todas as pessoas. O consumo individualista, gerado pela ruptura das relações sociais para com o grupo por meio da separação, representa a forma com que as pessoas se identificam com o grupo do qual fazem parte. Podemos observar esse apontamento no relato de Marta, a seguir.

Eu compro mais lá embaixo, aqui pra falar a verdade não sei nem quem trabalham com cartão. E lá embaixo você tem opção, muitas das vezes um algo que a gente queira, não tem aqui. Aí tem lá embaixo, no momento que a gente vai comprar um objeto que a gente não encontra aqui, a gente aproveita e já compra outras coisas, que aqui tem, mas a gente já está lá embaixo (entrevista Marta, 05/11/2015).

Marta reflete em seu relato a forma como entende o comércio local – apenas uma das opções. Ela não vê o engajamento como algo relevante, seu objetivo não é se afiliar a comunidade em um senso de tribo. Seu pertencimento em relação a

---

<sup>7</sup> “Mercado x” é utilizado para substituir a marca citada pela entrevistada, não causando alteração na interpretação, nesse contexto.

comunidade é algo temporário, e não reflete a forma como ela vê a si mesma e sua relação com o coletivo. Os traumas da violência permeiam a realidade cotidiana de Marta, como moradora, se tornando um empecilho para seu engajamento solidário e o desenvolvimento de um pensamento de unidade e coletividade.

É importante salientar que dentro da crítica materialista, a observação dos fenômenos não se restringe apenas às relações de produção, embora o consumo não seja uma consequência natural da evolução da complexidade social, mas sim um reflexo de um sistema de produção que constrói e propicia a existência de uma matriz cultural consumista. Nesse sentido, vemos que a forma com que as pessoas representam suas relações com o coletivo são indissolúveis e concomitantes. As relações sociais de caráter identitário se dão ao mesmo tempo, de maneira subjetiva e livre de escolhas independentes.

Pensar as representações do consumo solidário como estáticas, ou ainda, únicas e tangíveis por meio da racionalidade, parece uma grave falta interpretativa, isso porque, não existem consumo solidário por si só. As manifestações solidárias são parte de um engajamento político, e são constantemente impactadas por representações das pessoas que fazem parte dessa realidade, sejam positivas, sejam negativas.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi de analisar, de maneira crítica, como o consumo é vivenciado na comunidade solidária do Jaburu. Essa forma organizada de comunidade aponta para uma nova forma de viver em sociedade, permeada por representações positivas e negativas quanto à vida cotidiana dos moradores, que, dados os resultados da presente pesquisa, estão repletos de elementos de aproximação, espelhamento, separação e distanciamento.

O consumo, como trabalhado no presente estudo, está pautado em complexas relações sociais, na expressão do eu frente a realidade de outras pessoas, e é reflexo de um sociedade produtora de necessidades conspícuas, naturalizadas em nossa vida cotidiana. Questionar as motivações de consumo, assim, reflete um estado de ruptura para com padrões pluralizados, inevitavelmente alheios a realidades locais. É importante observar que o consumo é uma forma de manifestar seus anseios para com o mundo, uma vez que refletir sua percepção sobre si mesmo sem que haja comparação com outrem, não é parte do projeto consumista das sociedades capitalistas modernas.

Assim, a opção por construir esta pesquisa a partir de tal composição teórica nasceu da importância de um entendimento de como o ser é internalizado pelo modo de existência ter, a partir do consumo, dadas as representações das pessoas sobre a vida em comunidade. Nesse sentido, a decisão por entrevistar moradores, lideranças e comerciantes considerando-os como consumidores foi fundamental para os resultados da pesquisa, uma vez que ampliou o entendimento do que significa consumir. Além disso, evidenciou como o consumir está inserido em uma comunidade na qual a predominância política é solidária.

A partir dessa ótica, os resultados da pesquisa nos revelaram diferentes representações sobre a vida na comunidade, as quais possuem uma grande influência nas decisões de consumo. As categorias temáticas identificadas representam o entendimento do pesquisador sobre essas representações a partir do

consumo. São elas: Jaburu como bairro; Jaburu como tribo e Jaburu como favela. As três categorias revelaram como as relações sociais são complexas, o que as tornam impossíveis de serem classificadas como únicas ou ainda de serem tangenciada teoricamente em sua completude, com base nessa apreensão ontológica.

As pessoas no Jaburu respondem a estímulos positivos e negativos de diversas fontes interpretativas, elas categorizam em suas mentes com quais grupos pretendem ou não se afiliar baseadas em suas historicidades, especialmente no contexto em que estão inseridas. Dessa forma, verificamos que não é possível pensar o consumo como um elemento objetivo da economia solidária, mas sim como um reflexo de um projeto estrutural mais amplo onde a realidade local das microcomunidades se insere. Ou melhor, um reflexo desse fenômeno em comunidades de baixa renda, a partir de uma visão de resistência, na qual o consumo pode ser visto como uma possibilidade de engajamento para com a transformação da realidade local da comunidade do Jaburu.

Não pretendi com isso romantizar o clichê reproduzido pelas mídias do “pensar global, agir local”, mesmo porque me espelho no entendimento de Bauman (2005), que afirma que não existe a possibilidade de alterar uma estrutura global localmente, sem uma ampla ação de unidade global. Mas, ainda assim, é importante apontar o valor de melhoria da vida cotidiana expresso no engajamento em microcomunidades a partir da solidariedade.

Para tanto, o apoio no pensamento de Fromm (1987) foi fundamental. O autor trata sobre o caráter social e a prostituição dos valores humanos pela e para a manutenção de uma estrutura social pautada no individualismo e no egoísmo, refletidos em uma discrepância econômica pautada na injusta distribuição de renda e na manutenção burocrática do *status quo* das classes sociais a partir dos traumas da meritocracia e da competição generalizada.

Podemos observar essa realidade nos resultados da pesquisa a partir da percepção dos movimentos de distanciamento e espelhamento, como agrupados na categoria temática “Jaburu como bairro”. Isso se dá, pois em uma sociedade de consumistas,

refletir seus anseios individuais na obtenção do valor de identidade dos objetos de consumo, por mais triviais e baratos que sejam, como, por exemplo, a preferência por Coca-Cola®. Ou ainda, na categoria “Jaburu como favela”, na qual desejo de sair da comunidade para se afastar da realidade de violência, e conseqüentemente o não engajamento no consumo solidário coletivo, que seria uma forma de engajamento político para a melhoria da vida cotidiana.

O consumo, como apresentado, reflete os desafios da economia solidária em comunidades de baixa renda, uma vez que esses desafios estão pautados na individualidade inerente aos anseios de empoderamento sobre si e na reflexão de gostos pessoais, nos quais o engajamento político para com o coletivo, e a submissão do individual ao coletivo, mesmo que em um âmbito simples da vida cotidiana, como o consumir, encontra suas barreiras.

É importante salientar que o pensamento de mercado, naturalizado nas relações econômicas locais, apresenta um desafio forte a ser combatido. O exemplo originado da discussão no presente estudo foi o SEBRAE, o qual, a partir de seus representantes consultores, apresentou um verdadeiro desserviço ao pensamento solidário, traduzido na decisão de criar na comunidade a Central de Compras do Bem.

A violência, por sua vez, também se mostrou um grande desafio, vezes combustível para a individualidade e a separação para com a comunidade, uma vez que as representações sobre a violência ultrapassam para a existência em comunidade. Assim, as pessoas passam a ligar a violência à comunidade, como se a existência do Jaburu, como uma favela, fosse o que propiciasse a existência da violência. Contudo há representações de resistência, as quais motivam as pessoas a se engajarem em projetos políticos locais para a melhoria da comunidade.

Assim, a coletividade e o consumo solidário poderiam ser uma maneira de resistir, uma vez que abandonaríamos o ter, e poderíamos eventualmente nos filiar ao modo de existência ser. Para a realidade do Jaburu, o ser está representado na força de se livrar de estigmas sociais que os prendem a realidade de periferia, e continuarem



a se destacar coletivamente como manifestantes de um modo de economia e consumo solidário feito por seus membros e para os seus membros.

Sem dúvida, não seria uma fórmula sintética, ou um passo a passo ideológico que possibilitaria alcançar um caráter social solidário. Contudo, romper com padrões de consumo individualista, livrar-se da doença do egoísmo e assim, se posicionar de maneira efetiva dentro do engajamento solidário, traria uma coletividade necessária para uma nova forma de vida na comunidade do Jaburu.

Assim, não seria um marco para a resistência solidária continuar refletindo a vida, negligenciando a coletividade. A falta de resistência pode estar pautada na efemeridade das representações sobre o cotidiano e a impossibilidade de simplesmente manifestar a solidariedade, dada uma cultura pluralizada de competição e egoísmo. Por esse motivo, o engajamento para com o coletivo precisaria ser a princípio, uma decisão racional, propiciada por uma nova educação local, pautada na realidade da própria comunidade e sua política solidária.

Dessa forma, estudos futuros podem contemplar aspectos surgidos na discussão da presente pesquisa que podem trazer novos entendimentos ao serem aprofundados. A solidariedade surgiu, na presente pesquisa, como uma proposição teórica, mas apenas se tornou um marco constitutivo para a construção de melhorias sociais quando pensada por um caráter de resistência à estrutura social, na articulação da extinção do egoísmo pluralizado pelos capitalismo modernos. Destarte, sugiro que pesquisadores interessados em desenvolver o conhecimento da economia solidária, como uma realidade local de comunidades de baixa renda, possam contemplar a solidariedade como fonte de resistência, a partir de uma nova educação local pautada na solidariedade, conscientes do valor da coletividade para a melhoria da vida de milhares de pessoas.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM, A. N. **Economia solidária**: princípios e contradições. Mestrado em Política Social do Programa de Pós Graduação em Política Social. Dissertação. Universidade Federal do Espírito Santo, 2010.
- ANISTIA INTERNACIONAL. Jovem negro vivo. Disponível em: <<http://www.anistia.org.br/campanhas/jovemnegrovivo/>>. Acesso em: 20 jan. 2016.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, Mar. 2005.
- ATELIÊ DE IDEIAS. Site institucional. Disponível em: <<http://www.atelie.deideias.org.br>>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C.. Qualidades, quantidades e interesses do conhecimento – Evitando confusões. In.: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2008 – 17-36.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**: A Transformação das Pessoas em Mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S. Características da investigação qualitativa. In: **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Porto, Porto Editora, 1994. p.47-51.
- BORINELLI, B. **Economia solidária em Londrina**: aspectos conceituais e experiência institucional. Londrina: UEL, 2010.

BRASIL. **LEI** nº 11.343, de 23 de agosto de 2006. Institui o sistema nacional de políticas públicas sobre drogas – Sisnad. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/l11343.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11343.htm)>. Acesso em: 22 jan. 2016.

CALBINO, D.; PAULA, A. P. P. de. Economia solidária: uma investigação sobre o estado da arte. **Gestão Contemporânea**, v. 10, n. 14, p. 371-397, 2013.

CALDAS, M. P.; WOOD, T. Identidade Organizacional. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 37, n. 1, p. 6-17, 1997.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.

CANCLINI, N. G.. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

CARRIERI, A. D. P.; PAULA, A. P. P. DE; DAVEL, E. Identidade nas Organizações: múltipla? fluida? autônoma? **Organizações & Sociedade**, v. 15, n. 45, p. 127–144, 2014.

CHANIAL, P.; LAVILLE, J. “Associativismo”. In.: CATTANI, A.; **Dicionário internacional da outra economia**. Coimbra: Almedina, pp. 21-25, 2009.

CHERRY, E.; ELLIS, C.; DESOUCY, M. Food for Thought, Thought for Food: Consumption, Identity, and Ethnography. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 40, n. 2, p. 231–258, 2011.

COSTA, B. A. L. Economia solidária e o papel das incubadoras tecnológicas de cooperativas populares no Brasil: a experiência de extensão universitária da ITCP-UFV. **Revista ELO - Diálogos em Extensão**. 21 v. 2, n. 2, 2013.

COSTA, P. A.; CARRION, R. da S. M. Situando a Economia Solidária no Campo dos Estudos Organizacionais. **Otra Economia**, v. 3, n. 4, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CUCHE, D. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. São Paulo: EDUSC, 1999.

CURI FILHO, W. R.; ALVES, J. C. M.; SILVA, F. F.; VIANA, F. D. F. Desenvolvimento local e economia solidária: a experiência da Incubadora. De Empreendimentos Solidários da UFOP (INCOP). **Experiência**, Santa Maria, UFSM, v. 1, n. 1, p. 37-53, 2015.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In.: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. (Orgs). **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods**: toward an anthropology of consumption. \_\_\_\_\_: Penguin Books, 1996.

DU GAY, P. **Consumption and identity at work**. London: Thousand Oaks, CA Sage, 1996.

ESTATUTO GRUPO NAÇÃO. Vitória 2013. Disponibilizado em meio eletrônico por: <denisebbiscotto@gmail.com>. Acesso em: 01 fev. 2016.

FERRARINI, A; GAIGER, L. I. G.; VERONESE, M. Solidarity Economy Enterprises In Brazil: an overview from the second national mapping. **The International Comparative Social Enterprise Models – ICSEM Project**. 2013.

FORTES, I. A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, v. 9, n. 4, p. 1123-1144, 2009.

FONTES, B. A. S. M.. Sobre a sustentabilidade das associações voluntárias em uma comunidade de baixa renda. **Tempo Social** - Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 15, n.01, p. 159-190, 2003.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. Brasília: Liber Livro Editora, 2008.

FRANÇA FILHO, G. C. de. A Economia Popular e Solidária no Brasil. In: FRANÇA FILHO et. al. (Org). **Ação Pública e Economia Solidária: uma Perspectiva Internacional**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006

FROMM, E. **A arte de amar**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1990.

\_\_\_\_\_. **Ter ou Ser?** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

GASKELL, G.. Entrevistas individuais e grupos. In.: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, p. 64-89, 2008.

GAIGER, L. I. Antecedentes e expressões atuais da economia solidária. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 84, p. 81-99, 2009.

GRANT, F.; HOGG, M. A.. Self-uncertainty, social identity prominence and group identification. **Journal of Experimental Social Psychology**. v. 48, p. 538–542, 2011.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, Sept. 1982.

HOGG, M. A. Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes. **European Review of Social Psychology**, v. 11, p. 223–255, 2000.

LAURENTI, C.; BARROS, M.N.F. Identidade: questões conceituais e contextuais. **Rev. Psicol. Soc. Instituc.**, v.2, n.1, p.24, 2000.

LEVESQUE, B. Le potentiel d'innovation et de transformation de l'économie sociale: quelques elements de problematique. **Cahiers du Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES)**. Collection Etudes theoriques, 2006.

LAVILLE, J. A economia solidária: Um movimento internacional. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 84, p. 7-47, 2009.

LIMA, A. F. A identidade como problema de pesquisa. **Estudos Contemporâneos da Subjetividade**, v. 2, p. 215-229, 2012.

LISBOA, A. de M. Economia solidária e autogestão: imprecisões e limites. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, São Paulo, v. 45, n. 3, p. 109-15, 2005.

LIVINGSTONE, R. Better at Life Stuff: Consumption, Identity, and Class in Apple's "Get a Mac" Campaign. **Journal of Communication Inquiry**, v. 3, p. 210–234, 2011.

MATOS, L. S.; VASCONCELOS, A. D. P.; OLIVEIRA, K. C. DE; MONTEIRO, D. A. A. Inovação na Gestão Pública Baiana: Análise do processo de implantação dos Centros Públicos de Economia Solidária (CESOL). **Revista NAU Social**, v.6, n.10, p. 9-30, 2016.

MARCUSE, H. **Ideias sobre uma teoria crítica da sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

\_\_\_\_\_. **Cultura e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

MARTINS, F. R. Identidade e Estudos Organizacionais: em direção a um novo paradigma? **Gestão. Org**, v. 11, p. 62-82, 2013.

MARX, K. **Manuscritos Econômicos e Filosóficos**: Terceiro Manuscrito, São Paulo: Abril Cultural, 1978.

\_\_\_\_\_. **O capital**: crítica da economia política. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **The Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, 1986.

\_\_\_\_\_. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENDONÇA, R. C. de. **Identidade**: Identificação Relação e Escolha Objetiva. Rio de Janeiro: Instituto de Psiquiatria da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1984.

NEMIROVSKY, G. G.; BENINI, E. A.; BENINI, E. G.; OLIVEIRA, E. G.. Integrando estudos organizacionais em economia solidária: uma proposta teórico-metodológica.

**Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, v.9, n.23, p. 1000-1019 Maio/Agosto, 2015.

PIMENTEL, T. D.; CARRIERI, A. de P.; LEITE-da-SILVA, A. Ambiguidades identitárias na Feira Hippie/Brasil. **Revista Comportamento Organizacional e Gestão (COG)**, v.13, n.2, p. 213-236, 2007.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Identificando Possíveis Interlocações e Propondo Um Agenda de Pesquisa. **Cadernos EBAPE-BR (FGV)**, v. 9, p. 37-56, 2011.

PORTELA, J. A economia ou é solidária ou é fraticida. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 84, 115-152, 2009.

QUIJANO, A. Colonialidade, poder, globalização e democracia\*. **Novos Rumos**, n. 37, 2002

VITÓRIA (município). Prefeitura Municipal: Programa Terra. Vitória: 2015. Disponível em: <<http://www.vitoria.es.gov.br/cidade/programa-terra>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

\_\_\_\_\_. Prefeitura Municipal: Projeto Terra. Vitória: 2016. Disponível em: <<http://www.legado.vitoria.es.gov.br/secretarias/sedec/projterra.htm>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

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

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, n. 1, 2009.

SINGER, P. Economia Solidária: um modo de produção e distribuição. In.: SINGER, P.; SOUZA, A. R. de. **A Economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego**. São Paulo: Contexto, 2000.

\_\_\_\_\_. **Introdução a economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2008.

SOUZA, G; VASCONCELOS, N. Desafio e Sobrevivência das Cooperativas Populares: Estudo de caso de quatro empreendimentos em Salvador. In: **Revista ETC**, n. 2. Salvador: CEFET, 2004.

STRELITZ, L. N. Media consumption and identity formation: the case of the 'homeland' viewers. **Media, Culture & Society**, v. 24, p. 459-480, 2002.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas. 1987.

VARONESE, M.V. Subjetividade, trabalho e economia solidária. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 84, p. 153-167, 2009.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

VYGOTSKY, L. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes. 2000.

WELLEN, H. A. R. Contribuição à crítica da 'economia solidária'. **Revista Katálysis**. Florianópolis v. 11 n. 1 p. 105-115 jan./jun. 2008.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA**

Qual seu nome? Sua profissão? De onde você é originalmente? Em qual bairro você mora? Há quanto tempo você mora nesse bairro? Você tem parentes que moram aqui?

### **1. Explorando Identidades**

Você poderia falar um pouco sobre você?

O que você pensa sobre a comunidade do Jaburu?

O que você sente quando te perguntam onde você mora?

Onde você gostaria de morar?

Você tem muitos amigos que moram na comunidade do Jaburu?

Você tem muitos amigos que moram em outros lugares? Quais?

Você tem algum sonho para sua vida?

Você tem algum sonho para a comunidade do Jaburu?

Você mudaria algo na sua vida? O que você mudaria? Por quê?

Para você, o que significa ser rico?

E o que significa ser pobre?

O que mudou no Jaburu nos últimos 5 anos?

### **2. Explorando o Consumo**

Você faz compras para sua casa?

O que você costuma comprar mais?

Quantas vezes por mês você costuma comprar isso?

Onde você costuma comprar? Por quê?

Como você se sente ao comprar lá?



Você costuma pesquisar o preço dos produtos antes de comprá-los?

O que poderia te impedir de comprar em algum local?

Você compra no comércio local?

Por que você compra ou não compra no comércio local?

O que você pensa sobre o comércio local?

### **3. Explorando Identidades a partir do Consumo**

Como o comércio local afetou sua vida?

Como você se sente ao comprar algo que você gostaria de ter? Pode me dar um exemplo?

Qual o seu sonho de consumo?

O que você pode fazer para tornar esse sonho realidade?

Onde você costuma ir quando nos momentos de lazer?

Existem ambientes dentro da comunidade do Jaburu que você gosta de frequentar para se divertir?

Como você acha que poderia ajudar a comunidade a se desenvolver?

Você participa de alguma atividade que possa beneficiar a comunidade?

Se você pensar no estilo de vida ideal para você, o que você precisaria mudar na sua vida para conseguir? O que você precisaria comprar para conseguir?