

## **A DÁDIVA E A SOLIDARIEDADE: UMA ANÁLISE DO CONSUMO COTIDIANO NA COMUNIDADE DO JABURU-ES**

**VICTOR SANTOS OLIVEIRA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

Agradecimento à orgão de fomento:

Agradeço a FAPES - Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo - pelo apoio para a realização do mestrado acadêmico, por meio da bolsa de estudos, que permitiu o desenvolvimento dessa pesquisa.

# A DÁDIVA E A SOLIDARIEDADE: UMA ANÁLISE DO CONSUMO COTIDIANO NA COMUNIDADE DO JABURU-ES

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo propõe analisar as práticas de economia solidária, tema conflituoso de crescente interesse no Brasil e no mundo, na contemporaneidade. Para tanto, esse estudo pretende se apoiar nas noções de territorialidade associadas ao tema, e destacar a importância de compreender mais sobre o real significado do consumo no cotidiano das pessoas inseridas nas redes colaborativas de economia solidária, uma vez que é de entendimento comum entre pesquisadores a relevância do consumo para o desenvolvimento das atividades econômicas locais.

A percepção hedonista do fenômeno do consumo é a mais difundida e mais reproduzida pelos veículos publicitários até a contemporaneidade (ROCHA, 2005). Nesse sentido, intelectuais como Veblen (1987), Campbell (1989) Fromm (1987) e Marcuse (2006), respaldaram suas elucubrações teóricas no contraponto moralista em relação ao individualismo hedonista, bravamente defendido nas sociedades capitalistas.

Dentre suas críticas ao hedonismo, no entanto, Marcuse (2006, p. 191) discute que a essa abordagem contribuiria para uma teoria crítica da sociedade quando certas virtudes forem imperativos coletivos: “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 [...]”.

A sociedade contemporânea, entretanto, não está caminhando para estabelecer tais virtudes coletivas. Ao contrário, as sociedades globalizadas permanecem a seguir um caminho traçado desde antes da modernidade: a sociedade ocidental foi constituída por meio da exploração da força de trabalho de outrem, da divisão de classes sociais como produto da lógica econômica e da reprodução da desigualdade ao longo dos anos, possível graças ao acúmulo de capital por determinados grupos sociais e acúmulo de dívidas por outros (MARX, 1988).

No entanto, como teorizado por Polanyi (2012), as sociedades nem sempre se organizaram primordialmente pela lógica mercadológica da economia. Segundo o autor, para além do significado formal de economia, como defendido desde a modernidade industrial, as sociedades arcaicas foram construídas sobre uma noção substantiva do termo, remetendo às motivações humanas para além das noções de mercado. Caillé (2002) reforça esse pensamento, propondo vislumbrar a dádiva de Marcel Mauss como o motor e a fonte de manutenção dos laços sociais de confiança, amizade e colaboração mútua, pautadas na concepção simbólica da realidade.

Para Caillé (2002), França Filho e Dzimira (1999), Sabourin (2004), a dádiva ainda está presente na atualidade, de uma forma reformada. O dom original, como chamado por Caillé (2002) remete exclusivamente às sociedades primeiras. No entanto, as relações políticas, as alianças, as associações, são reflexões modernas da obrigação humana da dádiva, perdidas em meio às noções pluralizadas de mercado.

É importante destacar que não é pretendido neste estudo implicar que a desigualdade social foi inventada pela economia mercantil e a lógica de mercado, mas sim apontar que o discurso liberal encontrou seus encaixes quando o ideal de igualdade, idealizado na sua concepção, não foi realizado. Com o empobrecimento de grupos operários e o agravamento da desigualdade

social, surgiram diversos movimentos teóricos e práticos de cooperativismo operário na primeira metade do século XIX, na França, na contramão da ilusão do mercado justo regulador. O fortalecimento desses movimentos é marco para as práticas colaborativas pautadas no trabalho e no bem-estar comum dos associados (FRANÇA FILHO; LAVILLE, 2004).

Autores como França Filho e Dzimira (1999), Sabourin (2004) e Rigo e França Filho (2017) propõem relacionar as noções de economia solidária à concepção da dádiva de Marcel Mauss, como plano reflexivo, em sua concepção no fato social total. França Filho e Dzimira (1999) afirmam que a reciprocidade inerente a essa lógica não está relacionada às trocas mercantis por semelhanças, mas por suas diferenças fundamentais. Enquanto as trocas mercantis têm sua motivação no valor dos bens e serviços trocados, a reciprocidade da dádiva é engendrada e mantida nas relações e laços sociais que se estabelecem nas trocas, por meio da obrigação voluntária da retribuição. Assim, a continuidade dos laços sociais fundados na reciprocidade é o que posiciona as práticas solidárias fora das reduções utilitaristas comuns aos entendimentos mercadológicos, e iluminam sua subjetividade na economia substantiva de Polanyi (2012).

Na contemporaneidade, as práticas solidárias são amplamente associadas à percepção territorial por meio das associações de redes de economia solidária (FRANÇA FILHO, 2007). Para Mance (2001), o avanço das práticas solidárias na década de 1990 é fruto de uma conscientização progressiva da importância da criação e manutenção de redes territoriais para o sucesso dos projetos solidários, nos quais há grande potencial de transformação social nas relações de produção e consumo. Para o autor,

“[...] a difusão do consumo e do trabalho solidários, em laços complexos de realimentação, possibilita que os valores econômicos gerados pelo trabalho possam realimentar o processo de produção e consumo, promovendo o bem viver das coletividades, o desenvolvimento ecológica e socialmente sustentável e a expansão do campo de possibilidades de realização das liberdades públicas e privadas, avançando na construção de uma nova formação social que pode configurar-se como uma sociedade pós-capitalista” (MANCE, 2001, p. 85).

Enquanto Andorfer e Liebe (2015) e Kozinets, Handelman e Lee (2010) discutem o consumo solidário e ético e o anticonsumo, respectivamente, como amplos campos de estudo na academia europeia e norte americana, Viegas (2012) aponta que existem poucos estudos sobre consumo solidário e comércio justo e solidário no Brasil, e ainda conclui em sua tese que os laços sociais não têm sido realmente formados nas redes solidárias internacionais, onde produtores brasileiros e consumidores do hemisfério norte não criam fortes vínculos para além da troca mercantil.

Na intenção de subverter essa lógica formal de economia nos estudos de consumo, e posicioná-lo como elemento fundamental para os estudos de economia solidária, o problema de pesquisa orientador desse estudo foi construído: **Como os laços sociais se revelam no consumo cotidiano na comunidade do Jaburu, em Vitória-ES?**

Este estudo é justificado por sua intenção de posicionar as práticas solidárias como mecanismos de políticas públicas e ações de democracia direta e territorial, como indicado por França Filho (2007; 2008). Intenciona-se fazer esse recorte teórico, uma vez que, segundo Viegas (2012), as ações de comércio justo e consumo solidário agregam noções paradoxais de coletividade e escolhas individuais, valores morais e de mercado, necessitando de políticas e ações públicas que incentivem os valores positivos, como confiança, reputação e reciprocidade. Além disso, o estudo visa continuar nos caminhos de um fortalecimento da

concepção substantiva de economia nos estudos organizacionais, para além das disputas ideológicas.

O objetivo desse estudo é compreender como os laços sociais se revelam por meio do consumo cotidiano na comunidade do Jaburu (Território do Bem), em Vitória-ES. Para alcançar o objetivo proposto, destacam-se os objetivos específicos:

- a) Investigar e identificar a natureza das atividades econômicas dos empreendimentos solidários a partir de aspectos objetivos (produção e circulação de riquezas) e subjetivos (experiências e expectativas dos membros);
- b) Investigar e identificar como os laços sociais estão estabelecidos nas concepções das pessoas sobre a comunidade;
- c) Investigar e interpretar os significados do consumo no cotidiano das pessoas da comunidade.

Para tanto, optou-se por estudar a comunidade do Jaburu, localizada em Vitória, Espírito Santo. A escolha por essa comunidade, em particular, se deu por seu histórico político de lideranças comunitárias, além da ampliação das práticas solidárias realizadas em redes na comunidade. O consumo local, em especial, é um pólo comum de discussão nos fóruns populares (Fórum Bem Maior), uma vez que existe um movimento de fortalecimento do comércio local no Território do Bem, por demanda dos próprios moradores.

## **2. O MUNDO DA DÁDIVA: ECONOMIA SOLIDÁRIA E CONSUMO**

O termo “economia solidária” passa a ser utilizado na França, na década de 1990, como a intenção de conceituar iniciativas econômicas que surgiam por toda a Europa, pautadas no associacionismo para resolver problemas específicos de um determinado território (FRANÇA FILHO; LAVILLE, 2004). No entanto, quanto ao estado da arte do estudo do tema no Brasil, Calbino e Paula (2013) e Alvez et al. (2016) informam que não há um consenso quanto à utilização do termo, seja de forma prática, seja de forma ideológica, “[...] e, muito menos, um consenso sobre o que seja a Economia Solidária, quais organizações e entidades que a compõem, bem como qual o seu papel social” (PINHEIRO, 2012, p. 100).

França Filho (2002; 2007; 2008) propõe conceber o significado substantivo de economia, como teorizado por Polanyi (2012), para a concepção da economia solidária, como toda forma de produzir e distribuir riquezas, para além das trocas mercantis. Polanyi (2012) aponta que o significado substantivo de economia representa a complexidade da vida humana e sua relação para com o ambiente que nos cerca, sem se restringir a interpretação de escassez de recurso para a análise. Pelo contrário, Polanyi (2012) tende a criticá-la e superá-la em suas elucubrações teóricas.

Para França Filho (2002; 2007; 2008), o entendimento fornece contexto para combinar as lógicas econômicas (Tabela 1) em outra forma de interpretar o ato econômico, por meio da economia plural. A maior revelação da economia solidária como ‘outra economia’, é o posicionamento da lógica não monetária, a dádiva de Marcel Mauss, como pilar de construção da sociabilidade solidária, não apenas historicamente empírica, mas como fundamento da relação das práticas de solidariedade à reciprocidade inerente à obrigação humana voluntária de um para com os outros.

<b>Lógica econômica</b>	<b>Princípio do comportamento</b>	<b>Práxis</b>
Economia mercantil	Mercado auto-regulado	Trocas impessoais e monetariamente equivalentes (preço-valor) – Concepção utilitarista
Economia não mercantil	Redistribuição	Trocas verticais e obrigatórias - Estado mantenedor.
Economia não monetária	Reciprocidade	Dádiva de Marcel Mauss; Motivações não econômicas – Concepção antiutilitarista

Tabela 1

Fonte: Elaboração própria a partir das elucubrações teóricas de França Filho (2007; 2008), baseado em Karl Polanyi (2012).

Pode-se entender a economia solidária, então, como termo associado a práticas de movimentos democráticos coletivos e cooperativos em âmbito local com intenção transformadora do bem-estar coletivo (MANCE, 2005). Nesse sentido, assumindo-se que é possível construir uma outra economia, entende-se essa, também, como um setor de atuação do Estado, por meio do desenvolvimento local por políticas e ações públicas (FRANÇA FILHO, 2008; GAIGER, 2012). As práticas solidárias não constituem uma economia de caridade, cuja função é reparar os danos causados pelo capitalismo liberal globalizado, menos ainda uma economia informal incentivadora do tráfico de serviços e produtos. Mas como uma forma de manter no âmbito local as relações econômicas, políticas e sociais por meio de ações democráticas organizadas (DACHEUX; GOUJON, 2012).

Destaca-se, para este estudo, a concepção organizativa da economia solidária no Brasil, por meio de quatro instâncias interconectadas (MANCE, 2005; FRANÇA FILHO, 2007; 2008; GAIGER, 2012): 1) os empreendimentos solidários, ou empreendimentos de economia solidária, ou, ainda, empreendimentos econômicos solidários – EES – (principalmente os relacionados a atividades de produção, prestação de serviços, comercialização, finanças e consumo); 2) as organizações civis de apoio e fomento às EES (e.g. ONGs, universidades e entidades sindicais); 3) as instituições de articulação política da democrática horizontal de diversos segmentos (e. g. movimentos sindicais, fóruns públicos, e as próprias redes colaborativas); 4) os organismos públicos organizados nas estruturas do Estado, que visam construir políticas públicas de desenvolvimento da economia solidária nos âmbitos federais, estaduais e municipais (e.g. Secretaria Nacional para a Economia Solidária – Senaes).

Segundo Godoy (2014, p. 265), para as análises de economia solidária, a concepção de território não é apenas uma representação dos limites espaciais de ação ou das disputas de poder (político ou econômico), mas sim espaço de “construção das identidades que têm como valor o reconhecimento da vivência, do cotidiano e da cultura local”. Nesse sentido, Muñoz (2015) aponta que nas redes colaborativas locais e regionais, o território supera seu caráter geográfico e deve ser entendido como uma construção complexa local das relações de resistência, pela qual as pessoas se apropriam simbolicamente dos espaços sociais em que se inserem.

A apropriação do simbólico, segundo Caillé (2002) é uma parte da composição do que o autor chame de *paradigma do dom*, ou ainda, *o terceiro paradigma*. Para Caillé (2002), as teorizações de Marcel Mauss quanto à importância da dádiva para a construção do tecido social nas sociedades primeiras são primordiais para que se compreenda a construção dos laços sociais e a confiança entre partes como a gênese do que entendemos como mercado e Estado, formas especializadas de uma realidade mais ampla do fato social total. Para o autor,

o simbolismo evocado por Emile Durkheim e Levi-Strauss foi fortalecido no entendimento de Marcel Mauss sobre a dádiva, uma vez que a própria realidade social deveria ser compreendida como fundamentalmente simbólica.

A dádiva expressa a complexidade das relações humanas em sociedades organizadas. Segundo Caillé (2012), há uma tríplice obrigação, anterior até mesmo a dádiva, constituída de *dar, receber e retribuir*. Essa obrigação é voluntária e livre, interessada e desinteressada. As relações humanas são complexas, e a dádiva não é diferente. O paradoxo é um conceito frequentemente utilizado para descrevê-la, inclusive pelo próprio Marcel Mauss. Esses paradoxos mostram que o interesse humano que motiva a ação não é alcançado senão pela satisfação dos interesses dos outros. Por isso, *dar* significa doar de si mesmo e criar laços sociais que gere por meio do ato de *receber*, a necessidade de *retribuir*. Essa forma complexa de organização de confiança constrói a sociabilidade por meio da dádiva (CAILLÉ, 2012). Para Godbout (1999) e Caillé (2012) não há sociedade antiga que não tenha sido constituída pela dádiva, embora nos tempos modernos, ela não seja facilmente observada.

Nesse sentido, na contemporaneidade, é necessário debruçar a presente análise sobre uma vocação fundamental da economia solidária, como destacado por França Filho e Laville (2004) e França Filho (2002; 2007; 2008): a hibridação dos comportamentos econômicos como componente do princípio da auto-regulação social dessa outra economia. Como é possível observar na Tabela 1, a reciprocidade originada na dádiva é considerada fundamental para o desenvolvimento da economia solidária a partir dos conceitos de economia substantiva de Polanyi (2012). Isso porque é depositado nas associações voluntárias e nas motivações não econômicas, o modo pelo qual a realidade solidária se apresenta na contemporaneidade.

França Filho (2002; 2007; 2008) atribui à economia solidária a vocação de construir a demanda e a oferta conjuntamente, o que ele chamou de economia de *prosumidores*. Nesse sentido, assume-se que a economia solidária é desenvolvida por motivações associacionistas e/ou cooperativas, mediadas por ações democráticas de âmbito político, pelas quais os moradores e membros de uma comunidade se envolvem na criação de atividades socioeconômicas para obter soluções para problemas coletivos reais das suas experiências cotidianas de vida. Assim, “tais iniciativas têm vocação para constituir-se, também, como formas inéditas de espaço público em seus respectivos territórios” (FRANÇA FILHO, 2007, p. 161). Nesse sentido, Mance (2005, p. 8) aponta que

a integração em rede desse potencial de consumo existente com o potencial existente de geração de riqueza pela organização de empreendimentos de economia solidária, constituindo um laço de realimentação entre consumo e produção, permite consolidar a consistência dessas redes econômicas.

Nos estudos de economia solidária, há um destaque à importância, ou, ainda, ao fundamento do conceito de reciprocidade para sua existência, como observado em França Filho e Dzimira (1999), França Filho e Laville (2004), França Filho (2002; 2007; 2008), Gaiger (2008; 2009) e Viegas (2012). Godbout (1999) aponta que a reciprocidade implica laços sociais para além das relações mercadológicas de consumo e oferta de produtos e serviços. Para os autores, essa é uma forte fonte de motivação para a ação solidária, e expressa, em si mesma, a construção dos laços sociais em um território.

O etnólogo francês Marcel Mauss teoriza sobre a dádiva na contramão da economia mercantil, não como uma ruptura, mas como um conceito axiológico e paradoxal. Para Caillé (2002), a reciprocidade é a essência paradoxal da espontaneidade instituída nas sociedades arcaicas, expressa na tríplice obrigação *dar, receber e retribuir*. Para França Filho e Dzimira

(1999) e Sabourdin (2008), diferentemente das trocas mercantis, a reciprocidade é a essência da obrigação livre - não por regras legitimadas ou interesses do doador, mas - pela doação de si. Assim, há uma conexão espiritual na dádiva. A reciprocidade nasce da preocupação com o outro, uma vez que são produzidos laços afetivos e valores éticos, como paz, confiança e amizade a partir da ‘troca-dávida’. Nesse sentido, é importante destacar que a dádiva e a troca utilitarista provavelmente sempre coexistiram. No entanto, a troca utilitária ganhou amplo espaço nas sociedades modernas, especialmente frente à economia mercantil (SABOURIN, 2008).

Segundo França Filho e Dzimira (1999), para o entendimento de solidariedade, a complexidade do contrato social paradoxal da dádiva é a sua própria revelação: não há solidariedade pura e limpa. A dádiva implica que há interesse, e também desinteresse na reciprocidade – o interesse faz referência ao utilitarismo, mas não por si só, mas pelo contraponto concomitante do desinteresse, ou no interesse pelos laços sociais – há obrigação, mas também há a liberdade – a obrigação se refere ao pacto social, a coerção, mas não de maneira primordialmente impositiva, mas voluntária e livre. Nesse sentido, há “[...] uma solidariedade simplesmente humana” (FRANÇA FILHO; DZIMIRA, 1999, p. 165).

Nesse sentido, o consumo ético, solidário e/ou justo, como construção teórica, parece tender em direção ao paradigma da dádiva, como apresentado por Caillé (2002). Segundo Mance (2005), o ato de consumir não se revela apenas econômico, mas é por si só, também ético e político. Pelo consumo, as pessoas podem exercer o poder de apoiar ou não métodos produtivos que exploram o trabalho e destroem de diversas formas a natureza. Pelo consumo as pessoas podem criar laços de amizade, confiança e até mesmo éticos e de valores morais.

No entanto, na tentativa de não subjugar o fenômeno do consumo a classificações ideológicas, o conhecimento desenvolvido pelo antropólogo brasileiro Everaldo Rocha (2005) é um importante recurso teórico. O autor classifica quatro visões de consumo difundidas no senso comum, na comunidade científica e pelas mídias. São elas: hedonista, moralista, naturalista e utilitária. Para este estudo, nos apropriaremos das discussões da visão hedonista e moralista.

Segundo Rocha (2005) a marca ideológica que configura o *mainstream* para o entendimento do consumo é a hedonista, graças às práticas publicitárias. Essa vertente associa a posse de produtos e serviços ao prazer e à felicidade. Por isso é também a visão mais criticada. No contraponto do hedonismo, há o moralismo, chamado pelo autor (2005) de apocalíptico, uma vez que nessa vertente crítica, o fenômeno é associado a diversas mazelas sociais, como “[...] violência urbana, ganância desenfreada, individualismo exacerbado, ou toda a sorte de desequilíbrios (mental, familiar e, até mesmo, ecológico) da sociedade contemporânea” (ROCHA, 2005, p. 128).

Kozinets, Handelman e Lee (2010, p. 230) discutem o moralismo do projeto anticonsumista como um ato amplamente pessoal de emancipação, na intenção de expressar resistência ao modelo de consumo hegemônico, o que deixaria o bem coletivo aos cuidados de outrem (não importa qual outrem). A crítica dos autores ao moralismo associado à percepção do fenômeno do consumo, além de tornar os pesquisadores anticonsumistas em alvos, recai sobre um questionamento fundamental: “Há melhoria social em substituir o individualismo da cultura hedonista do consumo pelo individualismo da resistência anticonsumista”?

### 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. 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 (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, 1999; 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”, que por sua vez, foi acessado por meio de contatos feitos com a organização sem fins lucrativos “Ateliê de Ideias”, 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. Ele é chamado por esse título pelas pessoas da comunidade do Jaburu, e por isso foi utilizado dessa forma na pesquisa.

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, cuja função é promover fóruns de organização democrática direta, para participarem da primeira etapa, fase exploratória que possibilitou a construção dos dados iniciais da pesquisa e do roteiro final das entrevistas semiestruturadas, utilizado na segunda etapa do presente estudo.

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.

O *locus* foi construído a partir de algumas conversas iniciais com gestoras da organização sem fins lucrativos “Ateliê de Ideias”, organização que, segundo o seu site institucional (<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”, na comunidade do Jaburu.

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”.

A primeira fase da pesquisa foi constituída a partir de entrevistas abertas, visando contemplar de maneira ampla as inflexões pessoais dos comerciantes locais quanto às suas vivências na comunidade. 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 localmente, sem limitá-las a conceitos pré-definidos pelo autor. A escolha da técnica de observação não participante se deu frente a uma realidade da pesquisa em relação ao próprio *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. Essa inferência foi feita pelo próprio presidente e pela direção do “Ateliê de Ideias”.

A técnica de entrevista semiestruturada foi aplicada na segunda etapa da pesquisa, na qual foi pretendido 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 inserção em campo, em conjunto com a base teórica do estudo.

A terceira etapa da pesquisa foi constituída da análise de conteúdo segundo Bardin (2006) e Franco (2008), valendo-se da categorização temática. 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.

As categorias temáticas foram desenvolvidas *a posteriori*, como indicado por Franco (2008). 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, 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.

#### **4.1 JABURU COMO BAIRRO – “EU”**

A decisão de retratar essa categoria por esses termos foi tomada a partir da percepção dos entrevistados sobre o Jaburu, especialmente a visão que as pessoas, como moradores, frequentadores e lideranças possuem sobre o bairro em seu 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 das 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 a realidade dos laços sociais criados no interior da comunidade.

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 de comparação com a ‘baixada’. Assim, o comércio local passa a ser percebido como debilitado. É interessante compreender essa dinâmica uma vez que vemos como as necessidades de consumo são constantemente falseadas e a realidade social representa um espelhamento complexo das relações humanas. Para Caillé (2002), as representações simbólicas criadas no interior de uma comunidade podem refletir a disputa política do entendimento do espaço social, configurada na fala de Reinaldo pela comparação que se faz com estabelecimentos comerciais mais luxuosos e com mais opções de produtos.

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).

As necessidades falseadas do consumo se revelam como uma forma de refletir sobre do mundo em que se vive. 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 que não são compartilhados por todos na comunidade? O individualismo da ação racional, como pautado por Caillé (2002), representa tudo que não tem a capacidade de criar laços sociais. Algumas pessoas têm mais dinheiro para o consumo cotidiano, outras precisam consumir de forma mais barata, independentemente da marca ou gosto pessoal. Mas por que optar por não consumir junto aos seus pares? A resposta é “o poder de decisão”. Expresso na individualidade do consumo no processo de ‘empoderamento’, inerente à tomada de decisões sobre si mesmo, mesmo que de maneira falseada. Essa realidade revela, em si, como a dádiva é uma manifestação complexa na contemporaneidade, especialmente se traduzida na visão do consumo. Os laços sociais não se formam na territorialidade apenas, a complexidade da vida atual dificulta o fortalecimento dos laços sociais e a doação de si por causas, ou rótulos ideológicos. É mais fácil dar de si a si mesmo.

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 Gerusa, 09/10/2015).

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 na qual Gerusa se encontra. A realidade de riqueza, por não ser revelada apenas na posse do dinheiro, reflete a identificação da pessoa rica: quem não se importa com os outros. A visão de Gerusa traz a tona um fundamento da teoria da dádiva: *dar*. Segundo Caillé (2002), a generosidade expressa a dádiva em sua gênese, não apenas o dar material, distribuir dinheiro, mas o dar de si. Oferecer de si, das suas melhores intenções, da compaixão, e construir laços verdadeiramente humanos, que Gerusa expressa em sua fala como “amizade”.

No entanto, quando se fala de consumo, como foi visto no relato de Rafael, dar de si implica diretamente no material e no valor utilitário da vida. No consumo, dar de si significa depender materialmente do fruto do seu trabalho, e criação de laços sociais precisa superar as limitações impostas pelo dinheiro, na lógica formal do significado de economia.

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).

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 (as aspas existem, pois não há uma forma institucionalizada de garantir a circulação interna do dinheiro gerado no consumo solidário). No entanto, para ela, o preço dos produtos é muito importante, e em curto prazo, seria um sacrifício extra a ser feito. No entanto, vê-se que Rita está disposta a consumir na comunidade. Essa disposição, mesmo que com reservas, aponta para a construção de um laço imaterial para com os seus pares. A expressão da dádiva não pode estar associada à ação de gastar dinheiro, mesmo que essa ação componha os laços construídos no consumo. Caillé (2002) aponta que a manifestação do dom é posterior a obrigação voluntária. Vê-se na fala de Rita, que há um movimento de obrigação para o consumo interno, obrigação essa que ela escolheu para si, na intenção de atender seus interesses (é mais fácil para ela), enquanto satisfaz os interesses dos comerciantes. Esse cenário é uma clara manifestação da dádiva, segundo Caillé (2002). Os laços sociais criados no território, com seus vizinhos e amigos, entretanto, parecem fazer um desvio antes da ação de despender recursos financeiros pessoais. Vê-se que o “eu” utilitarista e a apropriação do individual, é forte, e construção dos laços sociais dependem do quanto irá custar.

#### **4.2 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, por meio das representações das pessoas de um Jaburu como um território tribal, revelando um forte vínculo interpessoal (Caillé, 2002), no qual as pessoas se apropriam do consumo em uma lógica distinta do corpo social externo à comunidade.

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 dos poderes públicos. A realidade de melhorias, advindas da militância política das lideranças da comunidade ao longo dos anos, afetou todos os moradores (ESTATUTO GRUPO NAÇÃO, 2016; 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 Fernando, 20/10/2015).

Fernando 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 no passado, enquanto receptores das melhorias, mas como um grupo que compartilha dos mesmos sentimentos, como reflexo de algo desejado e almejado por todos. Os laços sociais que se formam a partir das melhorias de vida e da confiança compartilhada na comunidade iluminam uma nova forma de pensar o cotidiano, e isso inclui o consumo. Consumir solidariamente significa mais que rótulos de sustentabilidade e ideologias. Consumir de forma solidária significa doar de si, uma vez que a ação de gastar mais para consumir no interior do seu território implica oferecer aos seus pares muito mais que apenas dinheiro, mas um vínculo interpessoal (Caillé, 2002).

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).

Pode-se ver a partir desse trecho, que os laços sociais se revelam para muito além das trocas utilitaristas. O senso de tribo construído no território extrapola as relações de mercado. Para Marlene, estar no Jaburu representa segurança e confiança. Essas palavras expressam para além do seu significado formal. Expressam a dádiva no seu sentido mais puro. Godbout (1999), Caillé (2002) e França Filho e Dzimira (1999) apontam que a dádiva é o que torna a sociedade humana propriamente humana, e logo, os laços são o nosso conector com o mundo simbólico da dimensão social. Marlene enxerga as pessoas do Jaburu como seus aliados. 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. Essa confiança não é expressa por contratos e regras declaradas. O que expressaria essa unidade tribal, senão os laços sociais e os vínculos simbólicos criados na dádiva?!

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).

Gerusa volta a destacar a importância de compartilhar com os outros. No caso do trecho específico, ela não fala de consumo necessariamente como entendido formalmente, especialmente no que tange o consumir para satisfação própria. Caillé (2002) aponta que na dádiva, a satisfação dos interesses individuais se dá pela satisfação dos interesses dos outros. Essa colocação, embora soe romântica, não é. Caillé (2002) é bastante enfático em dizer que a dádiva não é uma manifestação pura de um ritual sacro, mas sim de uma obrigação anterior para com o outro, os seus amigos e aliados. A relação de confiança não é construída ao oferecer dinheiro a alguém, embora a melhoria material seja um fato. Os vínculos se formam anteriormente a ação. Vê-se na fala de Gerusa, que a intenção de compartilhar com os outros representa uma forma de estar bem em sua realidade social, uma vez que não veria seus aliados e amigos sofrendo em situação de necessidade material.

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, entendeu? As pessoas não me deram atenção. Eu era como um nada. Meu dinheiro não valia nada. Aqui 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 a importância da construção dos laços sociais em seu relato sobre o sentimento de não pertencimento. Quando narra esse sentimento, o Presidente mostra que mesmo tendo dinheiro para gastar em outros lugares que não seja a própria comunidade, ele não se sente à vontade, não se sente pertencente. Para ele, consumir na comunidade é mais que um desejo, é uma manifestação da sua liberdade. Poder ser quem ele é, sem precisar parecer ser nada além de um membro da tribo que ele escolheu para si, voluntaria ou circunstancialmente.

### 4.3 JABURU COMO FAVELA – “ELES”

Essa categoria foi construída por uma análise dos laços sociais não construídos no território, e como isso reflete nas ações de consumo cotidiano. O pronome “eles”, é utilizado para simbolizar a separação para com os demais. Falar “deles” significa não falar de si. Aqui, a noção de tribo e os próprios laços sociais foram interrompidos, ou impedidos de serem formados, pelas circunstâncias sociais de violência e pobreza que compõem o contexto social da comunidade do Jaburu.

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 Júlio, 06/11/2015).

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 Júlio, 06/11/2015).

A construção dos laços sociais pela dádiva é fundamentalmente complexa. Como apontado por França e Dzimira (1999), não há uma dádiva pura, não há mágica nas relações sociais. O que há é um esforço pessoal nascido da obrigação voluntária para com os outros. O relato de Júlio reflete um processo de separação do seu grupo social, nos quais parte da sua intencionalidade de permanência na comunidade é comprometida, mesmo havendo processos de aproximação com as pessoas por meio da coletividade de consumo solidário, já que Júlio é também comerciante no Jaburu. A realidade de violência, o histórico de luta contra o tráfico de drogas, tende a comprometer a perenidade dos laços criados na dádiva. Pode-se observar essa realidade até mesmo nas falas do próprio Presidente, ao narrar um fato de violência policial que presenciou.

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

O Presidente, ao narrar esses fatos, aponta para um momento em que os laços sociais formados no território do Jaburu, em uma ótica muito particular de solidariedade, poderiam ter sido comprometidos. O poder que a polícia exerce, especialmente nos morros e comunidades pobres no Brasil, pode criar rupturas até mesmo maiores que o próprio tráfico de drogas. No entanto, para o presidente, a amizade, o amor pela comunidade, fez com que os laços fossem ainda mais fortalecidos por essa situação. Para ele, foi uma motivação para se tornar liderança na comunidade e fortalecer, por meio das estruturas políticas, sua própria narrativa de vida para com os seus pares. No entanto, para outras pessoas, o caminho não é o mesmo.

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... aí eu prefiro nem andar por essas bandas de cá né... nem compro muito aqui no morro não (entrevista Julia, 05/11/2015).

Eu penso de morar num lugar melhor, fora daqui... menos violência. Mas não tenho condições, então tem que viver na comunidade. Aí nem compro nada por aqui não, melhor descer... 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 ter que morrer por aqui (entrevista Derci, 04/10/2015).

Para Julia e Derci, a comunidade representa uma realidade social que elas rejeitam. A realidade social de violência ultrapassa os limites da formação de laços sociais. Julia afirma preferir nem andar pela comunidade, e por isso não se engaja em consumir no comércio local. Derci tem o sonho de sair da comunidade e ir morar em outro lugar. Para ela, precisar, por questões financeiras, morar na comunidade é fonte de ressentimento. A violência permitiu a criação de uma narrativa que impede a construção de laços sociais mais profundos com seus vizinhos e isso se revela na sua motivação de consumir. Derci e Julia preferem comprar seus suprimentos fora da comunidade. “Descer” significa comprar nos mercados fora da comunidade, nos bairros nobres que a cercam. Percebe-se aqui, que mesmo a cultura de solidariedade incentivada na comunidade é superada, de certa forma, pelo desgosto para com a situação de violência.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A decisão por construir esta pesquisa a partir de tal composição teórica nasceu da importância de um entendimento de como a dádiva ainda é presente nas sociedades contemporâneas, especialmente nas solidariedades e no associativismo (CAILLÉ, 2002). Nesse sentido, o consumo, como parte formadora das sociedades modernas, pode expressar muito mais que uma forma pela qual as pessoas saciam suas necessidades materiais. O consumo deve ser uma expressão declarada de uma vocação política, particularmente o dito solidário, que expressa as decisões das pessoas de colaborar com visões territoriais, por meio das redes de economia solidária, que tem a intenção de construir uma sociabilidade não utilitária, mas pautada em uma vida em comunidade para além da lógica mercadológica (MANCIE, 2005).

Assim, a decisão por entrevistar moradores, lideranças e comerciantes do Jaburu, considerando-os como consumidores, foi fundamental para os resultados da pesquisa, uma vez que ampliou o entendimento do que significa consumir em sua gênese empírica. Evidenciou-se, dessa forma, como a ação de consumir, inserido em uma comunidade na qual a predominância política é solidária, pode ser entendida por motivações de construção de laços sociais de amizade, confiança e aliança, mas também por decepções, medo e rejeição.

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. As três categorias revelaram como as relações sociais são complexas, o que as tornam impossíveis de serem classificadas como genéricas ou ainda de serem tangenciada teoricamente em sua completude na concepção do possível.

As pessoas no Jaburu respondem a estímulos positivos e negativos de diversas fontes na sua realidade social. Para alguns, as alianças formadas no interior do território que ocupam, com

seus amigos e vizinhos, desenvolvem laços sociais de confiança que estabelecem uma nova motivação para a ação no interior da comunidade. A categoria “Jaburu como bairro”, expressa como para algumas pessoas os laços sociais se formam por vitórias compartilhadas coletivamente. Nessa categoria, vemos que o individualismo ainda é uma realidade, mesmo havendo o reconhecimento da obrigação livre de colaborar com o comércio local, e consequentemente, com seus vizinhos e amigos. As pessoas colocam sua situação pessoal (financeira) como pauta primordial na decisão de consumir, superando, por vezes, a solidariedade que poderia estar expressa no consumo. Esse apontamento demonstra como a reciprocidade, expressa na dádiva, é bastante humana e verdadeiramente imperfeita, e completamente impossível de ser julgada como certa ou errada (FRANÇA FILHO; DZIMIRA, 1999).

A categoria “Jaburu como tribo” expressa a dádiva de maneira mais “original”. Vê-se que as pessoas sentem-se gratas pela existência de um comércio que facilite sua vida cotidiana, que anteriormente era dificultada por ter que descer aos bairros vizinhos para comprar seus mantimentos. Além disso, vê-se também que os laços sociais nascidos da dádiva se revelam na empatia para com o outro, o seu próximo. Ver o sofrimento do outro, reflete em si um sofrimento pessoal. Os vínculos nascidos no território solidário fazem com que pessoas doem de si muito além das relações diretas de consumo.

Na contramão da construção dos vínculos, a categoria “Jaburu como favela” demonstra como a realidade social de violência e pobreza limita as possibilidades da dádiva. Algumas pessoas, devido a essa realidade, se decepcionam com a sua existência na comunidade, e passam a tratá-la como, além de um lugar onde não gostariam de estar, um empecilho da vida cotidiana. Isso se revela no consumo cotidiano, uma vez que as pessoas passam a decidir nem mesmo consumir na comunidade, tamanha a sua aversão a realidade social. No entanto, também se observou que, no caso do Presidente, a realidade de violência fortaleceu ainda mais o seu vínculo com a comunidade e o motivou a se tornar liderança comunitária.

Estudos futuros podem contemplar aspectos materiais e imateriais do consumo por meio de estratégias metodológicas que possibilitem o surgimento de narrativas que apresentem o empirismo intrínseco da dádiva, como a Grounded Theory e a fenomenologia. Ou ainda, que possam mobilizar ações solidárias que priorizem o desenvolvimento de laços sociais, como a Pesquisa-ação. A presente pesquisa apresenta um quadro empírico que pode alimentar novas discussões da dádiva na contemporaneidade a partir da concepção de uma “outra economia”, fornecendo base para construções de pesquisas que foquem a construção dos laços sociais e os vínculos humanos nos estudos de economia solidária e desenvolvimento territorial.

## 6. REFERÊNCIAS

ALVES, J. N.; FLAVIANO, V.; KLEIN, L. L.; LÖBLER, M. L.; PEREIRA, B. A. D. A Economia Solidária no Centro das Discussões: um trabalho bibliométrico de estudos brasileiros. *Cad. EBAPE.BR*, v. 14, n. 2, p. 243-257, 2016.

ANDORFER, V.A.; LIEBE, U. Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research*, v. 52, p. 330–350, 2015.

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.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 2006.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. Características da investigação qualitativa. In: **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto, Porto Editora, p.47-51, 1994.

CAILLÉ, A. **Antropologia do Dom – O terceiro paradigma**, Petrópolis-RJ, Vozes, 2002.

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.

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

DACHEUX, E.; GOUJON, D. The solidarity economy: na alternative development strategy? **International Social Sciences Journal**, v. 62, n. 203-204, p. 205-215, 2012.

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.

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

FRANÇA FILHO, G. C. Terceiro Setor, Economia Social, Economia Solidária e Economia Popular: traçando fronteiras conceituais. **Bahia Análise & Dados**, v. 12, n.01, p. 09-19, 2002

\_\_\_\_\_. Teoria e Prática em Economia Solidária: problemática, desafios e vocação. **Civitas** (Porto Alegre), v. 7, p. 155-174, 2007.

\_\_\_\_\_. A via Sustentável-Solidária no Desenvolvimento Local. **Organizações & Sociedade**, v. 15, p. 219-232, 2008.

FRANÇA FILHO, G. C.; DZIMIRA, S. Economia solidária e dádiva. **Organizações e Sociedade**, v. 06, n.14, p. 141-183, 1999.

FRANÇA FILHO, G. C.; LAVILLE, J. L. **Economia Solidária - Uma Abordagem Internacional**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2004.

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

FROMM, Erich. **Ter ou Ser?** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

GAIGER, L. I. A economia solidária e o valor das relações sociais vinculantes. *Revista Katálysis* (Impresso), v. 11, p. 11-19, 2008

\_\_\_\_\_. Por um olhar inverso: prismas e questões de pesquisa sobre a economia solidária. **Sociedade e Estado (UnB. Impresso)**, v. 27, p. 313-335, 2012.

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

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.

- GODBOUT, J., O espírito da dádiva, Rio de Janeiro, FGV, 1999.
- GODOY, T. M. P. Economia solidária e território: produção de espaços democráticos e participativos. **Otra Economía**, v. 8, n. 15, 2014.
- KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M.; LEE, M. S.W. Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 3, p. 225–233, 2010.
- MANCE, E. A. A consistência das redes solidárias. **Revista de Ciências Sociais**, v. 37, p.177-204, 2001.
- \_\_\_\_\_. A Revolução das Redes de Colaboração Solidária. IN. Rede Solidária ([br.groups.yahoo.com/group/redesolidaria](http://br.groups.yahoo.com/group/redesolidaria)) e Rede Global de Socioeconomia Solidária ([br.groups.yahoo.com/group/rgses](http://br.groups.yahoo.com/group/rgses)), 2005. Acesso em 23/10/2017.
- MARCUSE, H. **Cultura e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- MARX, K. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultura, 1988.
- MUÑOZ, J. G. D. Economías solidarias y territorio: hacia un análisis desde la complejidad. **Otra Economía**, v. 9, n. 17, p. 123-135, 2015.
- PINHEIRO, D. C. Economia Solidaria: Uma revisão teórica a partir dos seus múltiplos conceitos. **NAU - A Revista Eletrônica da Residência Social**, v. 3, p. 85-105, 2012.
- Polanyi, K., “O dois significados do econômico”. In: A subsistência do homem – e ensaios correlatos, Rio de Janeiro, Contraponto, p. 63-81, 2012.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- RIGO, A. S.; FRANÇA FILHO, G. C. O paradoxo das Palmas: análise do (des)uso da moeda social no bairro da economia solidária . **CADERNOS EBAPE.BR (FGV)**, v. 15, p. 169-193, 2017.
- ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 2, p. 123-138, 2005.
- SABOURIN, E. P. Dádiva e reciprocidade nas sociedades rurais contemporâneas. **Tomo (UFS)**, v. 8, n.7, p. 75-104, 2004.
- \_\_\_\_\_. Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 66, p. 131-138, 2008.
- 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.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- VIEGAS, I. F. P. **Redes de comércio justo e solidário: organização, relações e valores**. 2012. V671r. Tese (doutorado em economia). Instituto de Economia – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.
- VITÓRIA (município). Prefeitura Municipal: Programa Terra. Vitória: 2015. Disponível em: <<http://www.vitoria.es.gov.br/cidade/programa-terra>>. Acesso em: 12 dez. 2015.
- VYGOTSKY, L. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.