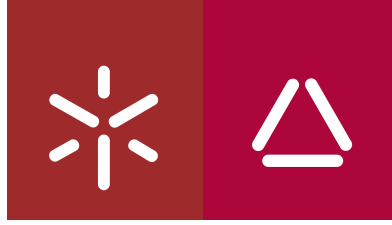




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Marcos da Silva Lima

**As “sete vidas” do capitalismo:
Um estudo de caso alargado em uma
empresa “capitalista consciente”**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Marcos da Silva Lima

**As “sete vidas” do capitalismo:
Um estudo de caso alargado em uma
empresa “capitalista consciente”**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Sociologia
Área de especialização em Organizações e Trabalho

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Fernando Bessa Ribeiro

outubro de 2019

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho:



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Sempre, e em qualquer circunstância, serei grato a minha mãe, Maria, ao meu pai, Waldemiro, a minha avó, Alice, aos meus irmãos, Marcelo e Márcio, e a minha cunhada, Elizabeth, por tudo que me ensinaram e por tudo que sou.

À Patrícia, companheira de todas as horas que abraçou a ideia de viver durante um ano uma experiência incrível, mesmo com o pesar de estarmos longe de nossa família e de nosso meio habitual.

Ao meu querido orientador Fernando Bessa Ribeiro, que para além dos ensinamentos e orientações para que eu pudesse fazer um bom trabalho, me mostrou que ensinar é, sobretudo, acolher.

Aos meus professores e às minhas professoras do Mestrado em Sociologia da Uminho, que fizeram com que o curso fosse ainda melhor do que eu esperava e engrandeceram em mim o gosto pelas Ciências Sociais.

Aos meus colegas e minhas colegas de mestrado, a malta mais fixe de sempre.

À Talita, Fernando, Henrique, Aline, Leandro, Rafael, Suzana, João e Maria. A amizade de vocês fez com que a vida em Portugal fosse mais fácil, mais agradável e mais feliz.

À toda equipe da Euzaria, por acreditarem em minha pesquisa e abrirem carinhosamente as portas de sua empresa para que eu pudesse realizar este trabalho como planejei.

Ao Pedro e à Lara, por serem inspiração para as coisas boas que procuro fazer nesta vida.

Às forças divinas que equilibram este universo.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

As “sete vidas” do capitalismo: Um estudo de caso alargado em uma empresa “capitalista consciente”.

RESUMO

Partindo do entendimento de que, ao longo de sua existência, o capitalismo tem mostrado grande capacidade de se reinventar e superar as crises cíclicas pelas quais passa, fruto de suas próprias contradições, este trabalho pretende investigar o capitalismo consciente, modelo derivado do capitalismo e que se apresenta como um resgate para levá-lo de volta às suas raízes, as quais entende como fundamentalmente boas e éticas. Segundo os principais autores do capitalismo consciente, os princípios originais do capitalismo foram distorcidos ao longo da história pela ideia de busca pela maximização dos lucros a qualquer custo. O capitalismo consciente surge para corrigir esta narrativa promovendo a ideia de que as organizações devem colocar o propósito maior de suas existências e seu papel na sociedade à frente da busca pelo lucro. Diante desta aparente contradição, esta investigação tem por objetivo escrutinar algumas questões fundamentais acerca do capitalismo, bem como conhecer o modelo teórico do capitalismo consciente e confrontá-lo com a realidade. Para tanto, esta investigação faz uso do estudo de caso alargado na Euzaria, uma empresa que se considera capitalista consciente, buscando compreender de que maneira a teoria defendida no capitalismo consciente se manifesta no seu funcionamento e se sua aplicação prática, de fato, se diferencia do capitalismo dominante. O que se percebe, após a reflexão teórica e comparação com exemplos práticos em um sentido mais amplo, é que o capitalismo consciente entra em controvérsia ao propor ser um modelo teoricamente mais justo sem, contudo, romper com a lógica de acumulação capitalista, uma das fontes dos problemas do capitalismo clássico. Por outro lado, o estudo de caso mostrou como uma prática específica pode ir além do que é defendido em teoria, valendo-se desta para ser algo melhor.

Palavras chave: Capitalismo; Capitalismo Consciente; Estudo de Caso Alargado; Euzaria

The “seven lives” of capitalism: An extended case method in a “conscious capitalist” company.

ABSTRACT

Starting from the understanding that, throughout its existence, capitalism has shown its capacity of reinvent itself and overcome its own contradictory cyclic crises, this thesis intends to investigate the conscious capitalism, a model derived from capitalism which introduces itself as a rescue to get capitalism back to its fundamentally good and ethical roots. According to the main conscious capitalism’s authors, the original principles of capitalism were distorted through history in function of profit maximization at any cost. Conscious capitalism arrives to fix this mistake, promoting the idea that corporations must think first in its high purpose and its role in the society then look for profits. In the face of this apparent contradiction, this research has the goal to scrutinize some fundamental issues about capitalism, as well know the conscious capitalism theoretical model and face it with reality. To do so, this research uses the extended case method in the Euzaria, a company that calls itself as conscious capitalist company, to understand how the theory is presented in the practice and if this practice is indeed different of dominant capitalism. What is noticed after theoretical reflections and after comparing theory with practice in a large view, is that conscious capitalism is contradictory when it proposes to be theoretically fairer model however without breaking the capitalist accumulative logic, one of the trouble roots of the classic capitalism. In other hand, the case study has shown how a specific practice can go beyond theory, using it to be something better.

Key words: Capitalism; Conscious Capitalism; Extended Case Method; Euzaria

ÍNDICE

Introdução	10
1. O que me move: interpelando o capitalismo, agora na versão dita consciente	10
2. Escolhas metodológicas: caminhos para encontrar respostas	16
Capítulo 1: O capitalismo como sistema histórico	21
1.1. As origens: as grandes navegações, a transformação de camponeses em trabalhadores assalariados e a reforma protestante (séculos XV e XVI)	21
1.2. O trabalho no capitalismo	33
1.3. A civilização capitalista: um modo de produção que se tornou, também, uma maneira de viver	49
1.4. Das crises às transformações criativas	61
Capítulo 2: Capitalismo consciente: novo, revolucionário ou mais do mesmo?	65
2.1. A controvérsia histórica: origens da ideia de resgate da essência perdida do capitalismo	65
2.2. O que é o capitalismo consciente?	78
2.3. Críticas e contrapontos: da ilusão do capitalismo enquanto “herói da história” às dificuldades de aplicação do capitalismo consciente em diferentes contextos	98
Capítulo 3: O estudo de caso: Euzaria, uma empresa que se diz capitalista consciente	106
3.1. A história da empresa	106
3.2. O modelo de negócio	112
3.3. Os dias na loja: cotidianos de trabalho numa empresa capitalista consciente	126
3.4. O lugar da Euzaria dentro do capitalismo e da sua versão consciente	142
Considerações finais	153
Referências	156
Anexos	166

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CEO	Chief Executive Officer
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
FA	Ficheiro Áudio
FLOW	Freedom Lights Our World
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPE	Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais
IPS	Institute for Policy Studies
LGBTQI+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Travestis, Transgêneros, Queer, Intersexuais e mais outras formas de manifestação de identidade e sexualidade
MPT	Ministério Público do Trabalho
ONG	Organização Não Governamental
RSO	Responsabilidade Social Organizacional
SCM	Stakeholder Capitalism Model
SWM	Shareholder Wealth maximization Model
S&P 500	Standard & Poor's 500

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

- Figura 1: Linha cronológica do capitalismo consciente / 68
- Figura 2: Os quatro princípios do capitalismo consciente / 82
- Figura 3: Ciclo de interdependência das partes interessadas / 84
- Figura 4: Nova campanha de ação social da Euzaria / 115
- Figura 5: Modelos de camisas da Euzaria / 125
- Figura 6: Mensagem de Zé Pimenta sobre greve geral / 125
- Figura 7: Placa “Minha composição: 100% amor” / 131
- Figura 8: Roupas e mochila à venda / 132
- Figura 9: Etiqueta presa nas mochilas / 132
- Figura 10: Incentivo à venda no provador / 133
- Figura 11: Frases motivadoras coladas na parede / 133
- Figura 12: Campanha para o *Black Friday* / 134
-
- Quadro 1: Evolução do PIB per capita do ano 0 ao ano 2012 / 75
- Quadro 2: Responsabilidade Social Organizacional vs. Capitalismo Consciente / 96
- Quadro 3: Tabela salarial das vendedoras da Euzaria / 121

Introdução

1. O que me move: interpelando o capitalismo, agora na versão dita consciente

Em 2015 assisti em um teatro da minha cidade a uma apresentação sobre capitalismo consciente, termo até então desconhecido por mim. Eram dois rapazes, proprietários de uma loja de roupas que, para cada peça de roupa vendida em uma de suas lojas, doavam outra exatamente igual para uma pessoa moradora ou em situação de rua¹. Eles falavam em melhorar o mundo através de um capitalismo onde o amor fosse maior do que o dinheiro. Era abdicar do lucro de uma futura camisa a ser vendida para dá-la a quem não teria nenhuma condição de comprá-la. Era uma demonstração material (pela entrega do objeto) e simbólica (pelo gesto de doar) do amor sendo mais importante do que o dinheiro.

As pessoas que assistiam à apresentação pareceram sair do teatro encantadas com aquela forma de pensar e fazer negócio, aplaudindo com vigor os dois rapazes. Logo que saí do teatro, fui almoçar com duas pessoas que também estavam na apresentação. Conversando sobre a palestra, percebi que as duas caminhavam em extremos opostos. Enquanto uma se mostrava bastante entusiasmada com tudo que envolvia o negócio daqueles rapazes, a outra demonstrava sua descrença na essência daquilo e na efetiva melhoria do mundo a partir do que eles faziam. Enquanto uma via um negócio que funcionava a base de um gesto nobre, a outra via uma atividade que se sustentava da miséria alheia.

Alguns anos depois, assistindo a uma aula sobre responsabilidade social organizacional, no mestrado em Sociologia, lembrei-me daquela apresentação sobre capitalismo consciente. Em outra aula deste mesmo mestrado, desta vez sobre o crescimento da desigualdade mundial ao longo dos últimos duzentos anos provocado notadamente pelo capitalismo, lembrei-me da palestra mais uma vez. Foi então que refleti a respeito do que aquela empresa fazia e fiz as seguintes questões: o que eles chamavam de capitalismo consciente seria apenas mais uma espécie de filantropia ou seria responsabilidade social organizacional? Seria este capitalismo consciente capaz de perceber as desigualdades persistentes e crescentes neste modo de produção e, portanto, numa via oposta, promover maior igualdade social no contexto em que atua? Ou seria apenas uma nova roupa, agora desenhada por um *marketing* de imagem,

¹ Há uma distinção entre uma moradora de rua e uma pessoa em situação de rua. Enquanto a primeira vive e dorme na rua, por não ter uma casa para dormir, a segunda passa o dia na rua pedindo ajudas das mais diversas, predominantemente financeira, mas tem uma casa, ainda que não seja dela, para voltar e dormir.

para a velha forma capitalista de sempre, assentada na exploração, luta pela sobrevivência e pobreza de muitos em favor do enriquecimento de poucos?

Tais questionamentos me levaram a querer investigar o assunto e conhecer mais profundamente o que era, na realidade factual do dia a dia, uma empresa que se dizia capitalista consciente. Então, decidi investigar a própria empresa que me fez conhecer a expressão capitalismo consciente: a Euzaria. Decidi descobrir se ali estava um exemplo de possível solução à redução dos efeitos negativos provocados ao longo de tantos anos pelo capitalismo e, assim, renovar as minhas esperanças de uma sociedade mais justa e de bem-estar social e comum no quadro do atual sistema político e econômico. Ou, por outro lado, se naquela empresa se comprovava a capacidade do capitalismo de se reinventar para continuar sendo o que sempre tem sido na sua forma mais pura: explorador, desumano e criador de desigualdades sociais.

Neste particular, a partir do conhecimento obtido por leituras e reflexões acerca do funcionamento do capitalismo na sociedade ocidental ao longo de sua existência, com especial atenção às origens e trajetórias do capitalismo consciente enquanto um modelo possível dentro do capitalismo, esta investigação procura compreender, através da análise de um caso prático, se o capitalismo consciente pode ser um modelo socialmente mais justo e que contribui para o bem-estar social e comum e para a redução das desigualdades sociais, ou se é uma reinvenção do próprio capitalismo, amparado nas mesmas bases que o tem sustentado. Diante disto, surgem os objetivos desta investigação e que se espera fazerem atendidos ao longo do corpo deste trabalho, a saber:

- (i) Revisar a literatura a respeito das origens e dos efeitos do capitalismo na sociedade ocidental;
- (ii) Analisar a literatura sobre as origens do capitalismo consciente e compreender, em teoria, o que ele é e o que o seu discurso defende;
- (iii) Conhecer o funcionamento de uma empresa que se considera capitalista consciente e compreender os efeitos que ela provoca no meio social que a envolve;
- (iv) Concluir se estamos, tanto na concepção teórica do capitalismo consciente como no seu caso prático investigado, diante de uma transformação positiva ou de uma redundância do capitalismo.

Assim, esta investigação abordará em seu primeiro capítulo o que Wallerstein (1998) chama de capitalismo histórico, e começará por fazer um breve apanhado sobre as origens do capitalismo, tendo em vista confrontar o que é dito por Bill George (2013: 15) e por Mackey e Sisodia (2013a: 29)², defensores do capitalismo consciente, quando afirmam, respectivamente, que o capitalismo consciente “promove o encontro do capitalismo com suas raízes” e que o capitalismo e o mundo dos negócios, embora imperfeitos, “eram fundamentalmente bons e éticos”.

Em seguida, serão apresentadas algumas considerações a respeito do trabalho, enquanto um elemento básico de funcionamento do capitalismo. Aqui, cabe uma reflexão sobre o termo trabalho sob a luz do entendimento que Arendt [2018 (1958)] dele o faz, como um derivado de *labor*, palavra esta que “tem uma conotação inequívoca de dores e penas” (Correia, 2018: 2) e que posteriormente foi substituída no francês pela palavra *travailler*, esta derivada de *tripalium*, um tipo de instrumento de tortura (Correia, 2018). Esta concepção linguística diferencia trabalho de obra (tradução do inglês *work* e do alemão *werk*), como Arendt [2018 (1958): 99] explica ao afirmar que

a palavra “trabalho” [*labor*], compreendida como um substantivo, jamais designa produto final, o resultado da ação de trabalhar, mas permanece como um substantivo verbal classificado como o gerúndio, enquanto o nome do próprio produto é invariavelmente derivado da palavra para obra, mesmo nos casos em que uso corrente seguiu tão de perto a evolução moderna que a forma verbal da palavra “obra” se tornou um tanto antiquada.

Em outras palavras, refletindo a partir dos argumentos de Arendt sobre as origens das palavras trabalho e obra, é possível afirmar que a operacionalidade da produção capitalista tem convocado os seres humanos ao trabalho, e afastado, ou mesmo quase excluído de sua existência, a obra. Assim sendo, esta etapa da investigação se centrará em um breve levantamento teórico com vistas a demonstrar como o trabalho tem sido um instrumento de sobrevivência para a grande maioria de trabalhadoras e trabalhadores, alienando estes da realização e satisfação em concretizar uma obra, bem como um meio para o enriquecimento do empresariado (e apenas dele), que compra destas trabalhadoras e trabalhadores sua força de trabalho para fazerem funcionar seus negócios [Marx, 2017 (1867)].

² O livro Capitalismo consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios, referenciado como “Mackey e Sisodia, 2013a”, inclusive seus prefácios, referenciados como “George, 2013” e “Rocha, 2013”, foram lidos por meio digital, através de *e-reader*. O *e-reader* utilizado altera a numeração das páginas do livro de acordo com o tamanho da fonte escolhida para realizar a leitura. Assim sendo, o leitor, para que encontre a citação paginada, deverá acessar esta obra pelo *e-reader* ibooks e escolher o tamanho da fonte de modo que o livro fique com um total de 471 páginas. Em alternativa, pode digitar o trecho citado na ferramenta de busca de outro *e-reader* que utilize.

A seguir, ainda no primeiro capítulo, será discutido o capitalismo enquanto uma civilização, e não mais apenas um modo de produção. Aqui buscar-se-á compreender como o modo de vida da população ocidental contemporânea tem sido conduzida e moldada pela lógica capitalista de enriquecimento, a partir do surgimento ou reforço de diversos fenômenos tais como a formação de uma sociedade de consumidores (Bauman, 2008; Gambaro, 2012; Lipovetsky & Serroy, 2010; Santos, 2012), que se consolida na transformação de qualquer coisa em mercadoria (Urry, 1997; Comparato, 2011), inclusive as pessoas (Bauman, 2008; Comparato, 2011), a ausência de empatia e amor ao próximo, capaz de fazer com que pessoas vejam outras como um refugio ou um lixo que deve ser ignorado ou descartado (Bauman, 2004, 2005, 2008) e a estruturação da pobreza como algo “natural” e “inevitável” (Santos, 2012). A compreensão deste modo de vida que caracteriza a civilização capitalista partirá do entendimento de que ele se dá, dentre outras razões, como consequência da desvalorização do trabalho e de seu uso como instrumento de mera sobrevivência para muitos e de cada vez maior enriquecimento para poucos³. Neste contexto, o que se vê é grande parte das pessoas detentoras da riqueza produzida agindo sem limites morais para enriquecer mais, enquanto muitas das pessoas que sobrevivem com seus salários fazem de tudo na esperança de, um dia, fazer parte deste grupo detentor de riqueza.

Para finalizar o capítulo 1, serão abordadas algumas das crises que o capitalismo tem vivido ao longo dos séculos XX e XXI, bem como o surgimento de novos modelos capitalistas que prometem mais consciência e melhor comportamento frente ao praticado no capitalismo clássico (Vollmer & Tondato, 2018), reforçando o entendimento de Arrighi (*apud* Ribeiro, 2017) e Braudel (*apud* Ribeiro, 2017) sobre as várias vidas do capitalismo, traduzidas na sua capacidade de se flexibilizar e se adaptar para continuar existindo. Também serão apresentados alguns contrapontos às possibilidades de efetivação de tais modelos, diante do fato de suas inovações acontecerem dentro da própria esfera do capitalismo.

No segundo capítulo, esta investigação tratará de uma destas ditas transformações do capitalismo, o chamado capitalismo consciente. De partida, buscar-se-á compreender as origens deste modelo de capitalismo e o que antecede sua aparição concreta enquanto um termo reconhecido e um modelo praticado. Uma importante base para esta compreensão será a ideia defendida por Mackey e Sisodia (2013) de que o capitalismo consciente é o resgate da essência do capitalismo, essência esta entendida

³ Em seu relatório de janeiro de 2018, com o título de “Recompensem o trabalho, não a riqueza”, a Oxfam relatou o registro do “maior aumento no número de bilionários da história – um novo bilionário a cada dois dias. Esse aumento teria sido suficiente para acabar mais de sete vezes com a pobreza extrema global”. O mesmo relatório ainda afirma que “em muitos países a desigualdade salarial aumentou e a participação da remuneração trabalhista no PIB diminuiu porque os lucros aumentaram mais rapidamente do que os salários. Embora a proporção de renda dos 1% que estão no topo tenha crescido substancialmente, muitos outros não compartilharam os frutos do progresso econômico. Mesmo em países emergentes com rápido crescimento econômico, muitos trabalhadores, incluindo uma parte desproporcionalmente grande de mulheres, permanecem presos a salários baixos e de pobreza”.

por eles como boa e ética. Aqui constata-se que há uma controvérsia histórica nesta defesa, tendo em vista o que foi exposto no primeiro capítulo, bem como o próprio cenário que dá origem ao capitalismo consciente, um cenário de crise socioambiental que vai muito além de uma mera “crise de imagem” defendida por Rocha (2013).

A seguir pretende-se demonstrar o que é o capitalismo consciente, tendo como base o principal livro sobre o assunto, intitulado “Capitalismo consciente: libertando o espírito heróico dos negócios”, escrito por Mackey e Sisodia e publicado em 2013. Tal demonstração dá-se em dois aspectos: primeiro busca-se descrever o conceito e a estrutura do capitalismo consciente, visando melhor compreender o que é chamado por Sisodia (2011: 100) de uma “compreensiva *filosofia* de fazer negócios”; em seguida tenta-se perceber as características identitárias do capitalismo consciente, principalmente pelo fato de seus principais autores argumentarem que ele e a responsabilidade social organizacional não são a mesma coisa, a despeito do que afirmam outros autores.

O capítulo segue levantando questões que refletem sobre a ideia ilusória de que o capitalismo consciente se trata do resgate do capitalismo, uma vez que seus principais autores defendem que este último tem sido mal interpretado, mal aplicado e difamado ao longo de sua existência. A seguir, são feitas reflexões críticas a respeito do capitalismo consciente, colocando-se contrapontos teóricos e factuais à teoria defendida pelos seus principais autores.

O terceiro capítulo procura conhecer o universo prático de uma empresa dita capitalista consciente, na medida em que apresenta o caso prático estudado. Nele serão abordadas a história da empresa investigada, com seus trajetos e transformações ao longo de sua existência, o modelo de negócio da empresa, ou seja, qual sua estrutura física e organizacional, como se dá sua relação com suas partes interessadas, sobretudo fornecedores e trabalhadores, e o cotidiano da organização, conhecido e aprofundado através de um trabalho de campo de observação participante e posterior reflexão acerca das anotações realizadas. Aqui pretende-se perceber como a realidade prática de uma empresa dita consciente se alinha, ou não, com aquilo que é teorizado no capitalismo que lhe orienta.

Pela análise das três primeiras partes do terceiro capítulo, em conjunta reflexão com a descrição teórica nos capítulos que o antecedem, pretende-se encerrá-lo encontrando alguma resposta para a pergunta principal desta investigação: encontramos, aqui, pelo exemplo desta empresa, um jeito de fazer negócio

mais justo e promotor de bem-estar social e comum, ou trata-se apenas de uma máscara de bondade a encobrir os mesmos objetivos capitalista que agudizam a crise socioambiental e promovem as mesmas desigualdades de sempre?

Por fim, são feitas algumas considerações sobre o percurso da investigação, com o intuito de esclarecer algumas escolhas realizadas, as conclusões obtidas e o que é possível seguir a partir delas.

2. Escolhas metodológicas: caminhos para encontrar respostas

Uma vez que o trabalho se propôs investigar e compreender o funcionamento de uma empresa que se considera adepta de um dito capitalismo consciente, entendeu-se que o estudo de caso alargado, aplicado a um modelo de ciência reflexiva, desenvolvido pelo sociólogo britânico Michael Burawoy, é a metodologia de pesquisa que poderia entregar resultados que mais se aproximassem da realidade estudada e, assim, respondesse à pergunta geradora desta iniciativa de pesquisa.

Seguiu-se o entendimento de Grawitz (*apud* Ribeiro, 2010) e de Burawoy (1998) sobre as distinções entre método de pesquisa, técnicas de investigação empírica e modelo científico. Segundo Grawitz (*apud* Ribeiro, 2010), faz-se necessário distinguir métodos de técnicas de investigação, uma vez que as técnicas são organizadas pelos métodos com o intuito de viabilizar uma investigação. Assim, “o método é uma concepção intelectual que organiza de um modo concreto a pesquisa, através da utilização de diversas técnicas” e estas “são procedimentos operativos rigorosos, bem definidos, transmissíveis, susceptíveis de serem aplicados recorrentemente” (Grawitz *apud* Ribeiro, 2010: 75). Neste mesmo caminho, Burawoy (2008: 75) afirma que o método de pesquisa (aqui o estudo de caso alargado) “trata-se da implantação de técnicas de investigação empíricas para melhor se aproximar de um modelo científico” e produzir respostas àquilo que se deseja saber.

Enquanto método, o estudo de caso pode ser definido como “o exame de um fenómeno específico, tal como um programa, um acontecimento, uma pessoa, um processo, uma instituição, ou um grupo social” (Merriam *apud* Sarmiento 2011: 1) Ou ainda, como “uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto real de vida, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são absolutamente evidentes” (Yin *apud* Sarmiento 2011: 1). Burawoy (1998: 5) vai além ao afirmar que o “estudo de caso alargado aplica ciência reflexiva em pesquisa etnográfica a fim de extrair o geral do particular e mover-se do ‘micro’ para o ‘macro’”.

Burawoy (1998) propõe o modelo de ciência reflexiva como um modelo alternativo de ciência. Um modelo que não se prende ao que ele chama de quatro princípios da ciência positivista⁴, argumentando que no estudo de caso alargado estes princípios são quebrados por conta de circunstâncias próprias da realidade

⁴ A saber: reatividade (necessidade de afastamento afetivo entre investigador e objeto, visando evitar distorções da realidade); confiabilidade (diante do imenso mundo externo, necessidade de seleção de dados que precisem a realidade estudada); replicabilidade (escolha de códigos que possibilitem que o mesmo resultado seja alcançado por diferentes pesquisadores) e representatividade (dever de garantir que a parte estudada seja a representação do todo). (Burawoy, 1998: 10).

social. O sociólogo britânico argumenta em favor de como a ciência reflexiva se apresenta mais eficiente na tentativa de mostrar uma determinada realidade social. Segundo Burawoy (1998: 14),

onde o positivismo propõe isolar sujeito de objeto, a ciência reflexiva eleva o *diálogo* como seu princípio definidor e *intersubjetividade* entre participante e observador como sua premissa. Ela ordena o que a ciência positivista separa: participante e observador, conhecimento e situação social, situação e sua localização no campo, teoria popular e teoria acadêmica.

O estudo de caso alargado, enquanto um método que atende um modelo de ciência reflexiva, procura estender: o observador ao participante; a observação diária em acordo com o tempo e o espaço; o processo no lugar da força, conectando casos ao invés de sujeitá-los a leis gerais; e a concepção de teoria (Burawoy, 1998). Burawoy argumenta em favor da relevância da teoria na pesquisa sociológica retirando-lhe, contudo, sua condição estanque e absoluta, defendendo que ela “não é alguma coisa armazenada na academia, mas tornada uma intervenção dentro do mundo que procura compreender (1998: 21) e que “no campo não devemos procurar por confirmações, mas por refutações da teoria. Nós precisamos primeiro da coragem de nossas convicções, depois da coragem para desafiar nossas convicções, e finalmente da imaginação para sustentar nossa coragem com reconstrução teórica” (1998: 20).

Para que melhor se empreendesse o estudo de caso alargado enquanto método de pesquisa, na busca da maior aproximação possível de um modelo de ciência reflexiva, foi necessário o uso de duas diferentes técnicas de investigação, a saber: observação participante e história de vida.

Burawoy (1998) defende a participação do pesquisador no universo em que ele estuda e afirma que ele deve estar firmemente enraizado na teoria que guia seu diálogo com os participantes deste universo. Enquanto um método reflexivo, entende o estudo de caso alargado “como um modelo de ciência que não envolve o desapego, mas o engajamento como o caminho para o conhecimento” (Burawoy, 1998: 5). Nesse sentido, corroboram Passos e Barros (2015: 31) ao afirmarem que “conhecer a realidade é acompanhar seu processo de constituição, o que não pode se realizar sem uma imersão no plano da experiência”. A observação participante permite esta imersão acompanhada de uma maior possibilidade de compreensão do fenômeno estudado uma vez que se está “dentro” dele. Segundo Grawitz (1984), algumas situações, por vezes, exigirão do observador alguma participação na vida do grupo observado.

Por outro lado, é preciso estar atento, como alerta Giddens (2012: 51), à possibilidade de identificação excessiva entre observador e grupo observado, de modo que o primeiro se torne “íntimo demais, perdendo a perspectiva do observador externo”, o que, certamente, traria algum prejuízo à aproximação das conclusões com a realidade que se expressa no fenômeno estudado.

A aplicação da observação participante, em um modelo reflexivo de ciência, “dá origem ao estudo de caso alargado” (Burawoy, 1998: 7). Conhecer os fatos sociais “exige que o cientista social vá para o campo descobrir como uma determinada sociedade se organiza e concebe as suas instituições” (Layton, *apud* Ribeiro, 2010: 79). Na observação participante, o pesquisador mantém contato direto com as pessoas do lugar, não só observando-as mas também, em alguma medida, participando e modificando suas vidas, não obstante a ver-se modificado pela experiência etnográfica (Cicourel *apud* Passos & Barros, 2015; Passos & Barros, 2015). Um bom exemplo desta interação provocadora de mudanças se faz presente nos diálogos que se estabelecem no campo de pesquisa. É possível que as palavras do investigador possam causar alguma percepção em quem as escuta, de modo a tomarem alguma decisão futura em virtude de tais palavras. Do mesmo modo, os *inputs* recebidos pelo investigador ao longo da observação participante podem influenciar sua vida em aspectos que em nada se relacionam com a pesquisa realizada.

Grawitz (1984: 865) chama atenção para o fato de que “a observação em terreno coloca um grande número de problemas, em função do objetivo que ela visa e da situação frente a qual ela se encontra”. Grawitz (1984) faz ainda referência a diversos fatores que devem ser levados em consideração na escolha das técnicas a serem aplicadas em uma observação, tais como o tamanho do grupo observado e a complexidade das interações. A atenção a tais fatores e à melhor escolha das técnicas a utilizar no campo podem reduzir as possibilidades de ocorrência dos problemas citados por Grawitz.

Tendo como base tais considerações teóricas, foram planejadas e realizadas estadas prolongadas e pré-determinadas à organização estudada, com anotações em diário de campo e posterior discursão reflexiva sobre as informações coletadas. É importante destacar que o trabalho de observação só foi possível porque a organização em questão permitiu e colaborou na execução deste trabalho, que teve sua natureza e justificativa explicitada a todas as pessoas observadas durante o campo, as quais sabiam que estavam em observação. Ribeiro (1996), fazendo referência a Hornsby-Smith, chama esta configuração de pesquisa de acesso aberto e método assumido. Para Ribeiro (1996: 15), “trata-se do contexto de

investigação mais favorável ao estabelecimento de contatos com potenciais informadores e a inserção do investigador no meio social em que desenvolve o seu trabalho”.

No trabalho de observação buscou-se perceber as interações e formas de relação das funcionárias da empresa entre si, entre elas e seus superiores e entre elas e os clientes e, como incontornáveis que são, o envolvimento e a interferência (Gonçalves, 2004) fizeram-se presentes em tal busca. Além da observação em si, foram provocados diversos diálogos com estes três grupos de atores (funcionárias, superiores e clientes), de modo a compreender melhor a dinâmica de funcionamento da empresa e as motivações que levavam aquelas pessoas a estarem ali. Contudo, como alerta Gonçalves (2004), fez-se necessária uma série de cuidados para o controle da interferência e do envolvimento, de modo que fossem bem equilibrados e atendessem aos interesses da investigação.

Além da observação participante, foram ouvidas, gravadas e transcritas as histórias de vida de um dos fundadores e de um ex-funcionário da empresa. Pessoas pertencentes a distintos grupos sociais, com tais distinções caracterizadas pela situação socioeconômica e profissional de cada uma, tanto no passado quanto no presente. A escuta e posterior transcrição destas histórias foram fundamentais para a compreensão do que é a empresa e de como essas vidas individuais que a compõem fazem a empresa ser o que ela é.

A história de vida⁵ é descrita por Giddens (2000: 646) como “a recolha de material biográfico sobre determinados indivíduos, o qual é normalmente narrado pelos próprios”, capaz de fornecer de maneira pormenorizada as “crenças e atitudes das pessoas ao longo do tempo”. Apesar de ser particular, uma vez que a história de vida de uma pessoa é única, ela pode ser, com alguma fidelidade, a representação de um conjunto de pessoas ao qual ela pertence, conforme expressa Tinoco (2004: 4) quando afirma que o “estudo de um caso particular prende-se, normalmente, por ser especialmente ilustrativo de um fenómeno mais global”. Uma história de vida pessoal pode ajudar a compreender as regras e funcionamento de um certo grupo social. Neste caso, a motivação da investigação não se centra na história de vida propriamente dita, mas no que ela autoriza concluir das relações interpessoais de determinada comunidade de pessoas. A escolha por coletar informações, também, através de histórias de vida em uma observação participante e, conseqüentemente, agregar as duas técnicas, se dá em

⁵ Cabe destacar a observação de Ribeiro (2010), fazendo referência a Bertaux, sobre a distinção entre os termos “história de vida” e “narrativa de vida”. Enquanto a primeira expressão é mais usada na linguagem das ciências sociais, a segunda, de acordo com Bertaux (*apud* Ribeiro, 2010: 79) se faz mais pertinente por se tratar, de fato, de uma narrativa contada por um entrevistado, quando questionado por um investigador, a respeito da história de sua própria vida.

concordância com os pensamentos de Almeida (*apud* Ribeiro, 2010: 80) e Zonabend (*apud* Ribeiro, 2010: 80), que afirmam, respectivamente, que a observação participante “permite ‘ver’ o social incorporado em e agido por indivíduos, assim como permite ‘ver’ estes agindo sobre o social” e que “uma história de vida pode produzir mais informação e com superior coerência do que numerosas respostas a um questionário preestabelecido”.

De fato, no debruço sobre as histórias de vida coletadas, encontrou-se a representação geral, ao menos ao senso comum, em fatos particulares narrados pelos entrevistados. Por outro lado, as surpresas que renovam o desejo de investigar e compreender a realidade também se fizeram presentes. Tais surpresas, encontradas não só nas histórias de vida, mas também na observação participante e no estudo da própria empresa em si, tiraram deste investigador o conforto da confirmação absoluta da hipótese intimamente levantada, mas trouxeram a certeza de que o surpreendente é motivador para continuar investigando o que faz deste lugar um lugar inesperado. Sobretudo, se há mais lugares como este.

Capítulo 1: O capitalismo como sistema histórico

1.1. As origens: as grandes navegações, a transformação de camponeses em trabalhadores assalariados e a reforma protestante (séculos XV e XVI)

Entender o capitalismo como um “sistema social histórico” (Wallerstein, 1998: 11), e não apenas como um modo de produção ou modelo econômico, é etapa crucial no processo de compreensão de sua própria origem. Segundo Wallerstein (1998: 11-12),

o que distingue o sistema social histórico a que chamamos de capitalismo é o facto de, neste sistema, o capital passar a ser usado (investido) ... com o objetivo primário de auto expansão. Neste sistema, as acumulações anteriores apenas são ‘capital’ na medida em que são usadas com vistas à obtenção de acumulações ainda maiores.

A definição de Wallerstein situa o capitalismo num tempo histórico concreto, introduzindo uma distinção fundamental em relação ao modo como o “capital” funcionou em tempos históricos anteriores. Tal entendimento não deixa de se contrapor ao pensamento de Weber. O sociólogo alemão define “ação econômica capitalista” como uma “expectativa de lucro por meio de utilização de oportunidades de troca, isto é, em chances de lucro (formalmente) pacíficas” [Weber 2013 (1905):17]. Tais oportunidades de troca com chances de lucro são descritas por Weber [2013 (1905)] como situações em que o valor monetário recebido por uma coisa é maior que o capital utilizado para aquisição desta mesma coisa. Assim, Weber [2013 (1905): 19] conclui que “o capitalismo e os empreendimentos capitalistas [...] existiram em todos os países civilizados da Terra, até onde a documentação econômica nos permite julgar”.

Procurando confrontar estes argumentos não coincidentes, é possível admitir que o que Weber considera como capitalismo se assemelha ao que Wallerstein (1998) chama de riqueza acumulada como fruto de um trabalho anterior, e que poderia existir desde épocas pré-históricas, não se configurando de fato como capitalismo enquanto um sistema social histórico. Este se dá concretamente quando se constitui “num *locus* concreto e integrado de actividade produtiva, situado no tempo e no espaço, e a incessante acumulação de capital tem sido o objectivo econômico ou a ‘lei’ que governa ou prevalece nas actividades económicas fundamentais” (Wallerstein, 1998: 15).

A partir deste ponto de vista, entende-se que o capitalismo tem sua gênese estabelecida a partir do século XVI, ao contrário do que dizem alguns teóricos deste sistema, a exemplo de Wolf (*apud* Ribeiro, 2010: 86), que entende que “o capitalismo só se estabeleceu no final do século XVIII”, fazendo aqui referência ao início da revolução industrial. Neste caso, é considerado que o que existiu entre o século XVI e o final do século XVIII foi uma “vasta rede de relações mercantis ancoradas em modos de produção não capitalistas” (Ribeiro, 2010: 86). Entretanto, é coerente a argumentação de que estas relações mercantis ocorridas ao longo destes quase 300 anos deram-se em um contexto de importantes transformações e fatos que serviram de base para o estabelecimento concreto do capitalismo no final do século XVIII. Isto porque o referido contexto forjou-se na “acumulação primitiva de capital baseada na extracção violenta dos recursos e dos produtos aos povos ameríndios e africanos face à acumulação capitalista baseada em relações de produção assentes no trabalho industrial assalariado” (Ribeiro, 2010: 86-87).

Desta forma, faz-se necessário compreender esta base que fez nascer o capitalismo no século XVI, dando-lhe condição de se estabelecer definitivamente, ao menos até os dias de hoje, e que está muito além da simples “ação econômica capitalista” definida por Weber. Esta compreensão se torna mais clara a partir do conhecimento e da reflexão sobre três grandes fatos e seus respectivos efeitos: (i) as grandes navegações e conseqüentes descobertas na América, África e Ásia (Beaud, 1992; Giddens, 1990; Las Casas, [1990 (1542)]; Lesourd & Gérard, 1963; Santos, 1993), (ii) a transformação de camponeses em trabalhadores assalariados, através do domínio violento da terra pela aristocracia pós-feudal, notadamente na Inglaterra, e pela severa legislação em desfavor dos desapropriados (Beaud, 1992; Giddens, 1990; Marx, [2017 (1867)]; Polanyi, [2000 (1944)]; Santos, 1993); (iii) a reforma protestante calvinista (Alastuey, 2001; Giddens, 1990; Santos, 1993; Weber, [1990 (1905)]).

Beaud (1992: 15) descreve o caminho para o estabelecimento do capitalismo como uma “longa marcha” ao longo de “vários séculos”, um

processo complexo onde se imbricam a formação de burguesias (mercantis e bancárias), a afirmação das nacionalidades e a constituição de Estados modernos, o alargamento das trocas e a dominação à escala mundial, o desenvolvimento das técnicas de transporte e de produção, o estabelecimento de novos modos de produção e o aparecimento de novas mentalidades.

O primeiro passo dessa longa marcha se dá pelo que a história ocidental denomina por grandes descobrimentos, iniciado no final do século XV (Beaud, 1992). Tais descobertas dão origem a “uma

enorme caça às riquezas”, caracterizada pela pilhagem dos metais preciosos (com destaque para o ouro e para a prata), encontrados nas terras desconhecidas dos europeus, e pelo comércio europeu impulsionado pela chegada destes metais (Beaud, 1992). Segundo Lesourd e Gérard (1963: 17), “a causa fundamental do aparecimento do capitalismo é o *incremento das trocas* devido ao progresso da vida marítima desde as Cruzadas até às grandes descobertas e explorações na Ásia e na América no século XV”.

A passagem do século XV para o século XVI foi marcada pela devastadora ação europeia ocidental no continente americano. Como afirma Beaud (1992: 17) “segundo dados oficiais, dezoito mil toneladas de prata e duzentas de ouro foram transferidas da América para Espanha entre 1521 e 1660; segundo outras estimativas, o dobro”. Entre 1503 e 1530 o ouro domina o grosso das mercadorias transportadas para a Europa, sendo que num período compreendido entre dois e três anos é saqueado dos índios de São Domingos, Porto Rico e Cuba o que havia sido produzido por eles em 1000 anos (Santos, 1993). A partir de 1531, início do segundo período de entrada da América no circuito econômico mundial, a exportação da prata ganha força, chegando a uma produção de cerca de 3 toneladas na última década do século XVI (Santos, 1993).

A extração e transporte (pilhagem, em outros termos) de metais preciosos da América para o Europa foi realizada a um custo muito alto para a população ameríndia: a sua própria dizimação.

Em pouco mais de um século, a população índia diminuiu 90% no México (onde diminuiu de vinte e cinco milhões para um milhão e meio) e 95% no Peru. Las Casas calculava que entre 1495 e 1530 mais de três milhões de homens tinham morrido nas ilhas, massacrados na guerra, mandados como escravos para Castela ou consumidos nas minas e noutros trabalhos (Beaud, 1992: 17-18).

Las Casas [1990 (1542)], em sua obra *Brevíssima relação da destruição das Índias*⁶, descreve com detalhes a crueldade que viu ao longo dos cerca de 40 anos que passou na América espanhola, logo no início do chamado período colonial. Eis um dos diversos relatos de Las Casas sobre a relação entre colonizadores e nativos e as causas para tamanha matança:

A causa por que os cristãos⁷ mataram e destruíram tantos e tais e um tão infinito número de almas, foi somente a de terem como fim último o ouro a fim de se fartarem de riquezas em breves dias, e de

⁶ Trata-se de um resumo das investigações feitas por Las Casas, um missionário espanhol que por cerca de 40 anos viveu na América, retratando toda a barbárie e genocídio cometido pelos espanhóis contra os povos indígenas na América de domínio espanhol no início do século XVI. Tal resumo foi escrito para ser entregue ao rei Carlos I da Espanha, como um pedido para que este promovesse o fim da matança e da escravização do povo indígena na América.

⁷ Forma como Las Casas chamava os espanhóis na América.

subirem a estados muito elevados e sem proporção com as suas pessoas, quer dizer, pela insaciável cobiça e ambição que tiveram, que foi maior do que no mundo alguma vez pôde ser, por serem aquelas terras tão férteis e tão ricas, e as gentes tão humildes, tão pacientes e tão fáceis de sujeitar, às quais não demonstraram mais respeito, nem delas fizeram mais conta nem estima (falo com verdade pelo que sei e vi durante todo aquele tempo), já não digo como se fossem bestas (pois quisera Deus que como bestas as houvessem tratado e estimado), mas como se fossem menos ainda do que esterco das ruas. E foi assim que cuidaram de suas vidas e de suas almas, e por isso todos aqueles milhões morreram sem fé e sem sacramentos. E esta é uma muito notória e averiguada verdade, que todos, sejam eles os próprios tiranos e matadores, sabem e confessam: que nunca os índios de todas as Índias mal algum fizeram aos cristãos, antes os tomaram como vindo do céu, até terem começado a sofrer, eles ou seus vizinhos, vezes repetidas, muitos males, roubos, mortes, violências e vexames por parte destes cristãos.

Santos (1993: 119) descreve como “verdadeiramente dramáticos” os índices de declínio demográfico na América provocados pela presença espanhola no continente: “O desaparecimento quase total das populações das Antilhas, bem como a queda de 25,3 milhões de nativos para 1 milhão, no México, entre 1519 e 1605, causados pelo choque microbiano e por uma desapiedada cadência de trabalho, são exemplos desses autênticos genocídios” (Santos, 1993: 119).

Em 2015⁸, o Papa Francisco, em visita à Bolívia, pediu perdão em nome da Igreja Católica pelas ofensas e crimes que esta cometeu em nome de Deus contra os povos originários da América Latina no que ele chamou de conquista da América, e afirmou que queria reconhecer o erro tal como antecessores seus já haviam feito. Mais recentemente, em 2019⁹, o presidente do México, Manuel López Obrador, enviou ao rei da Espanha, Felipe VI, uma carta pedindo que este “reconheça e peça perdão pelos excessos cometidos pelos espanhóis durante a conquista do seu país”, em função das proximidades dos 500 anos da chegada de Hernán Cortés ao México, a qual Obrador lembra ter sido uma “invasão” marcada por abusos, e não uma “conquista”, “encontro” ou “descoberta” como tem sido comumente chamada. Contrariando tudo que é conhecido pelos escritos de Las Casas enquanto esteve na América de domínio espanhol no início do século XVI, testemunha ocular e denunciadora da crueldade cometida pelos espanhóis contra os nativos, a resposta do rei Felipe VI ao pedido recebido foi de rejeição “com toda firmeza”, justificando que não é possível julgar a chegada dos espanhóis, 500 anos atrás, sob “à luz de considerações contemporâneas”.

Se, em território americano, a saída abundante dos metais preciosos se deu às custas da dizimação populacional, em território europeu a entrada em abundância destes metais provocou a alta de preços

⁸ Disponível em: <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,papa-perde-perdao-por-crimes-da-igreja-contra-indigenas-na-conquista-da-america,1722444>

⁹ Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/03/26/culturaipsilon/noticia/presidente-mexico-quer-rei-espanha-peca-desculpa-conquista-1866811>

dos produtos comercializados na época. A chegada abundante de metais preciosos na Europa provocou uma acentuada subida nos preços dos produtos no continente europeu (Beaud, 1992; Santos, 1993). A “historicamente conhecida como Revolução dos Preços” (Santos, 1993: 119) é exemplificada por Beaud (1992) ao descrever que em países como Espanha, Itália e Inglaterra e França, o preço médio do trigo dobrou ou mesmo quadruplicou.

Apesar da entrada do ouro e da prata na Europa ter se dado pela exploração espanhola e portuguesa, os metais não ficavam restritos às fronteiras ibéricas. Um verdadeiro ciclo mercantil, amparado pela mácula deixada na América, se intensificou a partir da troca destes metais por mercadorias produzidas por outros países europeus, como confirma Beaud (1992: 24) ao descrever que

conquista, pilhagem, extermínio, tal é a realidade donde provém o afluxo de metais preciosos na Europa do século XVI. Mas o oceano é enorme, e através dos tesouros reais de Espanha e de Portugal, dos cofres dos mercadores, das contas dos banqueiros, este ouro está completamente “limpo” quando chega aos cofres dos financeiros de Génova, de Antuérpia ou de Amsterdão”.

O ciclo mercantil do século XVI, que deu forma ao que viria a ser o capitalismo, uma vez que “o comércio mundial moderno e o mercado mundial iniciam no século XVI a biografia moderna do capitalismo” (Perroux *apud* Beaud, 1992: 26) e que “a história moderna do capital data da criação do comércio e do mercado dos dois mundos no século XVI” (Frank *apud* Beaud, 1992: 26), dava-se da seguinte forma: Espanha e Portugal traficavam negros e negras da África para as Américas. Lá, homens e mulheres agora escravizados realizavam trabalho forçado na produção de cana de açúcar e na exploração de ouro, prata e outros metais preciosos. Estes metais, pilhados das colônias, eram usados por Portugal e Espanha para comprar mercadorias produzidas na Inglaterra, França, Amsterdam, Antuérpia e Génova, que tanto serviam aos dois países ibéricos como às suas colônias nas Américas e na África¹⁰. Segundo Beaud (1992: 25-26), neste cenário “surtem e desenvolvem-se as condições de crescimento do posterior capitalismo”: burguesias bancárias e mercantis enriquecidas, Estados nacionais dominantes e um mundo de valorização da riqueza e do enriquecimento.

Segundo Giddens (1990), o início das grandes navegações e do comércio ultramarino do final do século XV ao início do século XVI proporcionou um grande afluxo de metais preciosos e capital para a Inglaterra, propiciando o rápido desenvolvimento da indústria e a mudança radical nas condições sociais e

¹⁰ Ver Beaud, 1992, p. 25, quadro Esquema II.

econômicas neste país. Isso faz surgir o capitalismo moderno fora dos antigos centros de manufatura, segundo Marx (*apud* Giddens, 1990: 65), “baseando-se no comércio ultramarino em grande escala”.

Outro importante fenômeno para o desenvolvimento do capitalismo aconteceu na Inglaterra, entre o final do século XV e início do século XVI, com a transformação forçada de camponeses em trabalhadores assalariados a partir da expulsão violenta de suas terras por senhores feudais, terras sobre as quais, conforme afirma Marx [2017 1867]), camponeses e senhores possuíam os mesmos títulos jurídicos feudais. Com a crescente manufatura de lã, o interesse da nova nobreza era “transformar terras de lavoura em pastagens de ovelhas” [Marx, 2017 (1867): 790].

Ainda que o Estado parecesse combater a usurpação das terras camponesas, tal enfrentamento se mostrou ineficiente, sem fazer qualquer obstrução séria ao movimento [Polanyi, 2000 (1944)]. Neste sentido, e numa clara crítica ao aparente posicionamento inicial do Estado ao lado dos camponeses, Gibbins [*apud* Polanyi, 2000 (1944): 54] afirma que “tais encenações protetoras foram inteiramente vãs, como sempre acontece com as encenações protetoras”. Mais tarde, no século XVIII, a tomada de terras dos camponeses avança e passa a ter amparo legal pela chamada “leis para o cercamento da terra comunal” [Marx, 2017 (1867): 796], ou simplesmente *enclosures*, onde, por meio de decretos, proprietários fundiários transformam em sua propriedade privada terras pertencentes a camponeses [Marx, 2017 (1867)]. Giddens (1990: 64), fazendo referência a Marx, descreve com detalhes o modo, as razões e os impactos criados por este fenômeno:

Por essa época as grandes guerras feudais tinham minado os recursos da nobreza. Quando a aristocracia empobrecida começa a despedir os seus dependentes, surge no mercado a primeira ‘massa de proletários livres’ ... A aristocracia rural é assim progressivamente arrastada para uma economia de troca. O resultado desses fenômenos é o movimento de ‘*enclosure*’ (vedação das terras), encorajado ainda pela subida do preço da lã inglesa ... ‘Desafiando abertamente o rei e o Parlamento¹¹’, os senhores feudais expulsaram à força das suas terras grande número de camponeses aí estabelecidos. As terras de cultivo foram convertidas em pastagens, exigindo apenas o trabalho de um pequeno número de pastores. ... Os camponeses expropriados são ‘transformados *en masse* em pedintes e vagabundos, em parte por inclinação, em parte devido à força das circunstâncias’.

Santos (1993: 141-142) também discorre com bastante clareza sobre a violenta e forçada transformação de camponeses em trabalhadores assalariados, ao afirmar que

¹¹ Um desafio passado pelas vistas grossas do Estado (como se pode ver em Polanyi [2000 (1944)]), enquanto este não tornou as *enclosures* legalmente permitidas.

o desenvolvimento da indústria de tecidos, ocasionando uma maior procura de lã deu origem à vedação de grandes extensões de domínios de nobres com sebes de árvores, para os destinar a pastagens para carneiros (*enclosures* – cercados). Do mesmo modo, as terras de livre pastagem, entre a seara e a sementeira ou em pousio, bem como os baldios, foram interditas aos camponeses, que ficaram assim arruinados. Os cultivadores independentes (yeomen), que possuíam contratos precários, viram seus aforamentos transformados em arrendamentos ou foram simplesmente despossados de suas terras, entregues depois aos grandes lavradores, o que provocou a abundância da mão-de-obra desocupada, forçada a mendigar para sobreviver.

Polanyi [2000 (1944): 53] faz referência ao fato de as *enclosures*, ou cercamentos, serem chamadas de a “revolução dos ricos contra os pobres”, uma vez que “os senhores e os nobres ... às vezes pela violência, às vezes por pressão e intimidação ... literalmente roubavam o pobre na sua parcela de terras comuns, demolindo casas que até então, por força de antigos costumes, os pobres consideravam como suas e de seus herdeiros”. Sem casa para morar, nem terra para cultivar, o movimento de *enclosures* na Inglaterra, como descreveu Polanyi [2000 (1944): 53], transformou “homens e mulheres decentes numa malta de mendigos e ladrões”. Um excedente de mão de obra formado por antigos camponeses, agora “vagabundos, mendigos perseguidos, presos e ao-Deus-dará” (Beaud, 1992: 21). Perseguidos e presos porque, além de terem sido expulsos de suas terras e perdido seu meio de sustento e sobrevivência, se não encontrassem ocupação corriam o risco de sofrerem penosos castigos pela mendicância, uma vez que novas leis inglesas transformaram a mendicidade em um delito e permitiam ao Estado aplicar punições a quem a praticasse (Beaud 1992; Giddens, 1990; Marx [2017 (1867)]; Santos, 1993). Thomas More [(1516), *apud* Beaud, 1992: 19] dá-nos uma noção do que era a vida destes camponeses expulsos de sua terra:

Depois de vaguearem aqui e ali e comerem até ao último centavo, que lhes resta senão roubar e serem em seguida enforcados com todos os preceitos legais, ou então mendigar nas cidades e neste caso, serem lançados nas prisões, acusados de vagabundagem, de não terem casa nem trabalho, eles a quem ninguém dá trabalho!

Marx [2017 (1867): 805-808] cita algumas destas leis, as quais chama de “legislação sanguinária contra os expropriados”, em diferentes reinados britânicos. Henrique VIII, em 1530, concedeu licença para mendigar a velhos e incapacitados, mas condenou ao açoitamento e ao encarceramento “os vagabundos mais vigorosos”. Em 1547, Eduardo VI determinou que aquele que se recusasse a trabalhar se tornaria escravo de quem denunciasse a vadiagem. Dizia ainda que se um vagabundo fosse descoberto vadiando por mais de três dias, deveria ser levado a sua terra natal, além de ser marcado no peito com um ferro em brasa. A rainha Elizabeth, em 1572, determinou que mendigos maiores de catorze anos e sem licença deveriam “ser severamente açoitados e ter a orelha esquerda marcada a ferro, caso ninguém

queira tomá-los a serviço por 2 anos”. Sendo reincidentes e com mais de dezoito anos de idade, poderiam até ser “executados sem misericórdia”. Jaime I deu aos juizes de paz autorização para mandar açoitar publicamente aqueles que fossem considerados vagabundos. Sendo estes “vagabundos incorrigíveis e perigosos” deveriam “ser marcados a ferro no ombro esquerdo ... e condenados a trabalho forçado”. Em caso de reincidência na mendicância, deveriam “ser executados sem perdão”. Tais legislações permaneceram vigentes até o início do século XVIII.

Tanto as *enclosures* como a criação de legislações que puniam a mendicância e vagabundagem ocorreram em favor da criação de uma massa de trabalhadores que atendesse ao crescimento da indústria e do comércio na época. Conforme conclui Polanyi [2000 (1944): 129], a transformação dos pobres em uma classe de trabalhadores livres se deu pela “feroz perseguição à vagabundagem” e pelo “patrocínio da indústria doméstica”. Na Inglaterra, a proibição da vida à toa é acrescida, na segunda metade do século XVI, da criação das “*workhouses*, casas de trabalho obrigatório” (Beaud, 1992: 19). Este favorecimento também é percebido pelas palavras de Giddens (1990: 64), citando Marx, quando se refere a promulgação de “uma legislação severa de repressão à vagabundagem, que submete a população de vagabundos à ‘disciplina necessária ao sistema do trabalho assalariado’”. Desta forma, o que se vê na Inglaterra do início do século XVI é uma leva de camponeses que, expulsos de suas terras, viram-se contraditoriamente obrigados a formar um mercado de trabalhadores assalariados ‘livres’ (Giddens, 1990). Em suma, conforme descreve Marx (*apud* Giddens, 1990: 62), a história dos primeiros estágios do capitalismo se confunde com “a história da alienação progressiva do pequeno produtor”, que vê pouco a pouco escapar de seu controle os seus produtos e suas terras, obrigando-se a vender sua força de trabalho no mercado de compra e venda de mão de obra que começa a se instalar.

Este processo inicial fez nascer o que Marx [2017 (1867): 785] chama de acumulação primitiva, acumulação esta não ainda fruto do modo de produção capitalista, mas fundamental a seu posterior funcionamento. A violenta expulsão dos camponeses de suas terras e as leis ainda mais violentas que os forçaram a trabalhar, conjuntaram-se num processo de separação que posteriormente criou a relação capitalista. Segundo Marx [2017(1867): 786],

o processo que cria a relação capitalista não pode ser senão o processo de separação entre o trabalhador e a propriedade das condições de realização de seu trabalho, processo que, por um lado, transforma em capital os meios sociais de subsistência e de produção e, por outro, converte os produtores diretos em trabalhadores assalariados. A assim chamada acumulação primitiva não é, por conseguinte, mais do que

o processo histórico de separação entre produtor e meio de produção. Ela aparece como “primitiva” porque constitui a pré-história do capital e do modo de produção que lhe corresponde.

Tão importante quanto foram as grandes navegações e a transformação forçada de camponeses em trabalhadores assalariados, foi a influência da reforma protestante calvinista neste momento embrionário do capitalismo. Enquanto as duas primeiras contribuíram para a origem do *modus operandi* do capitalismo, Santos (1993: 122), ao denominar a reforma como “o problema das mentalidades na gênese do capitalismo”, nos leva a crer que a reforma protestante teve importante papel na formação do pensamento capitalista.

A transição do feudalismo para o capitalismo foi marcada pela mudança de uma economia que se bastava na satisfação das necessidades naturais, para uma economia em que o lucro, e a ascensão social que ele promovia, passa a ser o objeto principal da produção e distribuição de bens (Santos, 1993). Neste sentido, a doutrina de Calvino atua como encorajadora do desenvolvimento da indústria e do comércio, contudo, subordinada às regras e condutas morais que aproximavam os cristãos de Deus (Santos, 1993). Mais até do que aproximar os cristãos de Deus, tais regras e condutas garantiam a salvação dos cristãos, salvação esta que era a grande dúvida, receio e anseio dos cristãos, como descreve Alastuey (2001: 10):

Não só a incerteza, mas também a absoluta impossibilidade de saber-se eleito, levou o puritano a encontrar no sucesso terreno uma indicação do estado de graça que nele operava. No entanto ..., a emoção chave do modelo, a única que poderia resolver o paradoxo histórico de querer acima de todas as coisas adorar a Deus e, ainda assim, acabar adorando o bezerro de ouro, não é uma angústia genérica, mas sim a angústia que produziu uma cruel *humilhação* derivada do sistema dogmático imposto pela reforma protestante, em especial para a sua versão puritana e calvinista.

O sucesso terreno como forma de salvação, do qual se refere Alastuey, foi o grande mote para o desenvolvimento do capitalismo enquanto um sistema de trabalho e acumulação de riqueza. O protestantismo considerava o trabalho como um meio de afastar os cristãos do pecado e, assim, alcançar a graça Divina (Santos, 1993). Segundo Santos (1993), citando Richard Baxter, sacerdote inglês ordenado bispo na primeira metade do século XVII, a avareza era considerada melhor para a sociedade do que a ostentação, e a pobreza era associada a ociosidade sendo, portanto, um castigo de Deus. A riqueza, enquanto fruto do dever profissional, era permitida e aconselhada, mas não para atender aos prazeres da carne e sim para servir a Deus [Weber, 1990 (1905)]. Giddens (1990: 187-188) resume

bem a relação entre a riqueza, o trabalho e a devoção a Deus que movia os sentimentos do puritanos da época:

A posse de riquezas não isenta nenhum homem do dever de se dedicar com ardor ao trabalho que a sua vocação lhe designa. ... os puritanos consideram lícito que os esforços levados a cabo pelo indivíduo no sentido de cumprir de forma metódica o seu dever de instrumento de Deus sejam recompensados. A acumulação de riqueza só é condenada na medida em que pode tentar o homem a levar uma vida ociosa; porém, quando a riqueza é adquirida através do cumprimento ascético do dever designado pela vocação, não é só tolerada, como ainda se reveste de tal valor moral.

Weber [1990 (1905)] assinala a visão que o puritano tinha de que todos os aspectos de sua vida tinham a interefência de Deus. Assim sendo, se a ele era dada a oportunidade de aferir lucro, era porque assim Deus o queria e era sua obrigação corresponder a esta vontade e se aproveitar disto. A riqueza só era condenável enquanto “tentação do ócio e do gozo pecaminoso da vida” [Weber, 1990 (1905): 125].

Segundo Giddens (1990: 189), “aquilo que para o puritano era submissão às ordens divinas transformou-se, no mundo do capitalismo contemporâneo, numa conformidade mecânica às exigências econômicas e de organização da produção industrial, a todos os níveis da hierarquia da divisão do trabalho”. Acompanhando as percepções de Giddens, Alastuey (2001), citando Tawney, dá-nos a ideia de que o sacrifício dos empresários de acumular sem ostentar e o sacrifício dos trabalhadores de uma vida de renúncia e ausência de qualquer bem-estar, ambos em nome da salvação, formaram as bases morais da acumulação de capital que, tempos depois, aliados aos outros fatores já citados neste capítulo, dariam lugar ao que é hoje o capitalismo. Há de se apontar que os sacrifícios citados por Alastuey estão separados de maneira abismal, uma vez que aquele que tange aos empresários trata-se de uma contenção de vaidade, enquanto que o destinado aos trabalhadores remete a uma vida de privação, até mesmo das necessidades básicas.

Cabe também dar algum destaque à contribuição da Igreja Católica na formação deste pensamento capitalista, ainda que esta tenha sido de maneira diferente do ascetismo protestante. Antes considerada pela Igreja Católica uma prática “corruptora da sociedade” (Bacic, 2016: 26), a usura¹², assim como as atividades que envolviam o manejo do dinheiro, a partir do século XIII, com a reforma gregoriana e a criação de uma ideia de purgatório, passaram a ser vistas por esta mesma Igreja com outros olhos (Bacic, 2016). Os usurários eram tão condenados, que o inferno era seu único destino. Segundo Vitry

¹² Bacic (2016: 10) explica que “na Idade Média, era considerado usura o preço que era colocado sobre um empréstimo. Ou seja, era todo valor acrescentado a dívida pelo tempo decorrido”.

(*apud* Bacic: 27) “estes, por não trabalharem como homens, não deveriam ser castigados como tal, mas sim como demônios, sendo a quantidade de lenha enviada para o Inferno igual a quantidade de dinheiro recebido com usura na vida terrena”.

Contudo, como já dito, a instituição da ideia de existência de um purgatório, pela própria Igreja Católica, a fez mudar, em benefício próprio, sua concepção a respeito da usura e daqueles que a praticavam. O contexto de condenação ao usuário criava nestes um grande temor sobre como seria sua vida após sua morte (Bacic, 2016). O purgatório seria como um “além intermediário” (Le Goff *apud* Bacic, 2016: 29), onde ele poderia pagar pelos pecados da usura na vida terrena. Dentre as formas do usuário de escapar do purgatório estavam o pagamento em vida às vítimas da usura ou mesmo por meio de doações para ordens mendicantes, que “em especial a dos franciscanos, também passam a ser buscadas por grande número de leigos, em especial a partir dos séculos XIV e XV para que fossem sepultados em seus conventos e para que rezassem pelos mortos” (Bacic, 2016: 30).

Desta forma, a Igreja Católica passa a usufruir daquilo que ela antes condenava, a partir da formação do que Le Goff (*apud* Bacic, 2016: 30) chama de “economia da salvação”. Mais ainda, Le Goff (*apud* Bacic, 2016: 31) resume como a religiosidade e a influência da Igreja participaram substancialmente no desenvolvimento e consolidação futura do capitalismo ao afirmar que

uma andorinha não faz verão. Um usuário não faz o capitalismo. Mas um sistema econômico substitui um outro apenas no final de uma longa corrida de obstáculos de todas as espécies. A história são os homens. Os iniciadores do capitalismo são os usuários, mercadores do futuro, mercadores do tempo que, desde o século XV, Leon Battista Alberti definirá como do dinheiro. Esses homens são cristãos. Aquilo que os retém no limiar do capitalismo não são as conseqüências terrestres das condenações da usura pela Igreja, é o medo, o medo angustiante do Inferno. Numa sociedade em que toda consciência é uma consciência religiosa, os obstáculos são antes de tudo — ou finalmente — religiosos. A esperança de escapar ao Inferno, graças ao Purgatório, permite ao usuário fazer avançar a economia e a sociedade do século XIII em direção ao capitalismo.

Assim, pela confluência destes três fatores de maior expressão e contundência, a longa marcha de estabelecimento do capitalismo deu seus primeiros sólidos passos. Tendo em vista que a principal motivação para descrever as origens do capitalismo neste trabalho advém da inquietante afirmação de Mackey e Sisodia (2013a: 29), levantada na introdução, de que o capitalismo e o mundo dos negócios, embora não fossem perfeitos, “eram fundamentalmente bons e éticos”, tudo aqui descrito não deixa qualquer dúvida do quanto esta afirmação é equivocada. Pensar no fundamento de alguma coisa remete a pensar naquilo que lhe dá causa, na base que lhe sustenta para que possa se desenvolver. Não há

qualquer bondade ou ética em invadir terras desconhecidas e dizimar populações inteiras que nelas viviam, nem na transformação compulsória, violenta e mesmo legalizada de camponeses em desabrigados, mendigos e criminosos pelo “crime” de serem mendigos, nem no uso da fé e temor religiosos como pretexto para exploração de trabalhadores. Ainda que tais práticas, em sua época, não fossem tidas como capitalistas, pelo fato do capitalismo ainda não existir, foram a partir delas que ele nasceu, é nelas que estão suas raízes e foram a partir delas que ele se fundamentou.

1.2. O trabalho no capitalismo

O trabalho exerce um papel fundamental na sociedade capitalista, não podendo esta ser compreendida sem que aquele seja considerado (Silva *apud* Ribeiro, 2017). Nesta relação, há de se concordar que o capitalismo tem por princípio básico a geração e acumulação de capital e riqueza, através da compra da força de trabalho de tantos outros e posterior venda do que é produzido por esta força. Há de se concordar, também, que tal capital e riqueza são gerados pelo fato de, nestas vendas, serem acrescidos valores excedentes ao custo da matéria prima e da força de trabalho que foram utilizadas, bem como dos demais custos para produzir as mercadorias vendidas. Ou seja, no capitalismo, poucas pessoas acumulam riqueza ao vender por muito o resultado do que compram de muitas pessoas lhes pagando pouco. Não faltam autores, clássicos ou contemporâneos, para confirmar tal conclusão.

Adam Smith [1993 (1776)], considerado por muitos o pai do capitalismo, em sua famosa obra “A riqueza das nações”, traz-nos a ideia de que existem diferentes interesses na relação entre empregador e empregado, e que estes interesses ditam as regras desta relação. Enquanto o trabalhador vende sua força de trabalho de modo a receber um salário para custear sua sobrevivência, o empregador compra esta força pagando o mínimo possível e necessário para manter este trabalhador vivo, uma vez que precisa dele em condições de produzir e lhe gerar riqueza. Neste sistema de uso e troca, o valor de uso do trabalho é enorme, entretanto seu valor de troca é baixíssimo. Há clara vantagem para quem compra por pouco aquilo que vale muito e consequente desvantagem para o outro lado desta troca. Como bem disse Smith “não é, contudo, difícil prever qual das partes, em circunstâncias normais, levará sempre a melhor nesta disputa e obrigará a outra a aceitar os seus próprios termos. Os patrões levam a melhor” [1993 (1776): 176].

Harvey (1999: 307) nos provoca ao levantar a questão de que a única coisa que interessa ao capitalismo é responder à pergunta: “foi lucrativo?”. Wallerstein (2004: 8) confirma este pensamento ao refletir que a história do capitalismo é contada na transformação de tudo em mercadoria. Mercadorias são compradas e vendidas e o capitalismo, para que cumpra seu objetivo máximo, que é a “acumulação incessante do capital”, vende por muito o resultado do que compra por pouco. Percebe-se aqui que o ser humano também é tido como “mercadoria” através da disposição da sua força de trabalho¹³. O

¹³ Conceito de origem marxista, representa as capacidades físicas e outras desenvolvidas pelos indivíduos em função dos diversos processos de trabalho. Por não serem detentores dos meios de produção, a força de trabalho dos agentes dos processos de trabalho passa a ser tratada como mercadoria, que é vendida aos detentores dos meios de produção. Assim sendo, ela possui valor próprio, bem como cria valor a partir do que produz. A diferença entre o valor criado pela força de trabalho e o seu próprio caracteriza o que se entende por mais valia (Ribeiro, 2002b).

capitalismo se traduz num sistema perverso na medida em que os empregadores enxergam seus empregados como simples recursos, e não como seres humanos que têm necessidades e aspirações tanto quanto as suas.

Valendo-se deste sentido de mercadoria com algum valor de uso e troca, Marx [1990 (1867)] revela-nos diversos aspectos que favorecem uma clara compreensão do funcionamento do modo de produção capitalista. Para Marx [1990 (1867)] as riquezas das sociedades capitalistas se distinguem pelo acúmulo de mercadorias que elas consigam realizar, mercadorias estas que satisfazem necessidades distintas. Ora, tendo em conta que a força de trabalho é uma mercadoria, é de interesse do capitalista acumular também. Entretanto, acumular força de trabalho, pura e simplesmente, não lhe dá nenhum retorno, visto que ele apenas realizará troca de dinheiro por um tempo de força de trabalho. Diante disto, o capitalista percebe que precisa elevar o valor de uso desta força, mas sem elevar seu valor de troca. É neste caminho que o trabalhador passa a produzir mais, contudo no mesmo tempo e com a mesma remuneração que recebia anteriormente. Este excedente de produção que, apesar de ter sido produzido pelo trabalhador dentro do tempo que lhe foi pago para isso, é integralmente tomado pelo empregador e é o que Marx [1990 (1867)] chama de mais valia¹⁴.

Uma vez que a mercadoria comprada pertence ao seu comprador, a força de trabalho vendida pelo empregado pertence ao seu empregador. Não só a força, mas tudo que por ela é produzida. É como um bolo assado num forno por ele comprado. Contudo, o capitalismo atua sobre seres humanos, não sobre bolos e fornos. Marx [1990 (1867)] reitera o pensamento de Smith sobre o esforço do empregador no sistema capitalista em pagar pela força de trabalho somente aquilo que é necessário para sua sobrevivência, ainda que ela produza em mercadorias um valor muito superior a isto. O empregador entende que pagou pelo tempo de trabalho e todo o tempo comprado é para ser trabalhado. O capitalista não quer que tempo de trabalho que ele comprou seja desperdiçado, muito menos “roubado”. Se ele comprou, tem direito a ter o que é seu [Marx, 1990 (1867)].

No tempo de trabalho do modo de produção capitalista, o trabalhador é capaz de produzir muito mais do que aquilo que é pago por esse tempo. Arendt [2018 (1858): 108] reflete que esta produtividade reside na “‘força’ humana, cujo vigor não se esgota depois que ela produz os meios de sua subsistência

¹⁴ Expressão marxista para definir a quantidade de valor produzido pelo trabalhador que excede ao tempo de trabalho necessário à produção equivalente ao que este mesmo trabalhador recebeu em salário. No entendimento de Marx, o tempo de trabalho dado pelo trabalhador é sempre maior do que o tempo necessário para produzir o que corresponde ao que ele recebe em salário. A mais valia consiste, então, na apropriação que o empregador faz deste valor e deste tempo (Maia, 2002).

e sobrevivência, mas é capaz de produzir um ‘excedente’”. Assim, a produtividade do trabalho se vê explicada pelo “excedente da ‘força de trabalho’”, e não pelo trabalho em si¹⁵ [Arendt, 2018 (1958): 108]. Conforme discorre Amin (1975), no século XIX o capitalismo, através dos escoamentos externos derivados do excedente da força de trabalho, configura uma nova divisão internacional do trabalho, onde a industrialização do centro (países desenvolvidos) é em escala mais elevada que a capacidade de fornecimento de matéria prima pela periferia (países subdesenvolvidos).

Amin (1975) conclui que isso se dá em virtude da elevada taxa de mais valia vigente à época, o que tornava as mercadorias caras frente aos salários dos trabalhadores. Isso gerou um excedente de produção que poderia ser resolvido internamente se os salários fossem aumentados, pois assim a mais valia seria menor. Contudo, não era interesse dos capitalistas aumentar salários, mas encontrar meios de continuar elevando a produção e fazê-la escoar de alguma forma, o que foi solucionado pelos escoamentos externos. Esta produção excedente é o que se chama por sobre produto, e é nesta parte da produção que a mais valia se manifesta. É pelo sobre produto que se mede o nível de riqueza, uma vez que a produção capitalista opera de modo a aumentar a mais valia [Marx,1990 (1867)]. O que faz com que o capitalista tome o sobre produto inteiramente para si, ignorando que o trabalhador não acorda todos os dias apenas para sobreviver, cabendo-lhe, então, as benesses da geração deste excedente?

Quase meio século antes de Marx, Simonde de Sismondi (*apud* Russ, 1991: 18) nos responde esta pergunta ao abordar a teoria econômica em vigor, o capitalismo, como uma negação ao humano e um consequente processo de “desumanização do trabalhador”. Desta ideia reflete-se que o capitalismo tem conduzido sua história à base de números e crescimento de riqueza, sem considerar o humano que habita nestes números. São sempre números que precisam gerar outros números, sempre crescentes na produção e decrescentes nos custos, ou seja, mais sobre produto e mais riqueza numa relação inversamente proporcional ao valor pago pela força de trabalho. Ainda sobre este caráter desumano do capitalismo, há de se perguntar se seu projeto idealístico não seria o que Russ (1991: 19) questiona: “o pobre será cada vez mais pobre e o rico, mais rico?”. O modelo clássico de capitalismo tem demonstrado que sim.

¹⁵ A produtividade do trabalhador resulta em mais valia absoluta ou relativa para o capitalista. A mais valia é absoluta quando o capitalista submete mais horas de trabalho ao seu empregado. Quando o capitalista implementa técnicas que reduzem o tempo de trabalho necessário à produção, mas não reduz a jornada de trabalho do trabalhador nem eleva o seu salário, a mais valia é relativa [Marx,2017 (1867)].

Apesar do capitalismo vender um ideal de prosperidade, por meio do que Adam Smith chama de *laissez faire*¹⁶, essa prosperidade tem se efetivado apenas para alguns poucos. Isso porque as proposições de prosperidade em que se baseiam o pensamento de Smith, consideram-na isolada das condições de vida globais de uma sociedade (Russ, 1991). Sismondi (*apud* Russ, 1991: 19) chama isto de “falsa prosperidade”. Para além da ideia de uma prosperidade que chega apenas a alguns, há de se perceber que não é concebível pensar a prosperidade num modelo onde os muitos que demasiadamente trabalham para a riqueza de poucos, sonhem em um dia fazer parte destes poucos a enriquecer pelo trabalho de tantos muitos. Esta lógica perversa, e um tanto vingativa, se assemelha ao pensamento de Paulo Freire (2003), voltado para a educação, de que os oprimidos carregam em si o desejo de se tornarem opressores, fruto de uma educação não libertadora. Assim tem sido o capitalismo opressor e nada libertador.

Ainda sobre riqueza, diferentemente de Marx, Sismondi não a rejeita. Enquanto Marx a despreza por considerá-la símbolo da alienação humana, Sismondi considera a riqueza como algo positivo, desde que seu progresso seja regulado e não uma demonstração dos excessos da civilização industrial (*apud* Russ, 1991). Entende-se por esta regulação e não demonstração de excessos, a partilha mais equilibrada da riqueza entre quem dispõe dos meios de produção (empregador) e quem usa sua força de trabalho para produzi-la (empregado). É fazer uso da riqueza como um meio “para realização total do humano” (Russ, 1991: 20). A prosperidade não tem sentido se não proporciona desenvolvimento para a sociedade como um todo. A riqueza de alguns poucos gerada a partir da força de trabalho de muitos, e que se dá na medida de sua distribuição desigual, não pode ser considerada prosperidade, mas sim exploração.

Tal exploração tem se confirmado no fato do trabalhador, ao longo da existência do capitalismo, ter criado mais valor para as mercadorias produzidas em virtude do progresso técnico da produção, embora com os salários a manter-se no limite do que atenda a sua vida biológica (Russ, 1991). O progresso das técnicas notadamente fez reduzir o tempo de produção e, assim, o empregado consegue fazer mais em menos tempo. Seria minimamente justo que esta diferença fosse retornada ao trabalhador em tempo ou em salário. Porém, a lógica do capitalista é enriquecer e a do trabalhador sobreviver. Se o trabalhador vende sua força de trabalho e a tem aprimorada pelo incremento de técnicas mecânicas ou por sua inteligência, capacidade, habilidade e corpo, o que interessa ao comprador desta força de trabalho é

¹⁶ Deixar fazer. Pensamento liberal construído por Adam Smith de que o livre mercado, sem interferência do Estado, se autorregula de maneira dinâmica nas leis de oferta e procura de mercadorias, lucros, salários e ofertas de trabalho, tendo em conta os interesses dos indivíduos.

utilizá-la até o limite máximo possível, seja ele legal ou físico, garantindo sempre o crescimento do acúmulo de sua riqueza. [Marx, 2004 (1865)].

Se discordam quanto ao caráter da riqueza, Sismondi e Marx concordam no que tange a exploração do trabalho pelo empregador. Para ambos, predomina no modo de produção capitalista a espoliação da força de trabalho na medida em que a maior parte do que é produzido por esta força não lhe é retornada, mas retida pelo empregador (*apud* Russ, 1991). O capitalista clássico, por possuir os meios de produção, se vê no direito de reter tudo aquilo que foi produzido além do valor pago pela força de trabalho. Não concebe ele, em qualquer momento, que os meios de produção não criam produtos sozinhos (exceto no caso das ainda raras máquinas 100% autônomas, que, mesmo assim, necessitam de algum, ainda que pouco, trabalho humano, como manutenção e o seu próprio desenvolvimento). Em verdade, no fundo, ele sabe perfeitamente disto, tanto que, como afirma Russ (1991), realiza pagamento de salários para manter a força de trabalho viva, para que esta produza continuamente.

O capitalista precisa do trabalhador. Entretanto, a formação do chamado exército de reserva¹⁷, ou seja, de uma população de trabalhadores excedentes no processo de produção e, conseqüentemente, desempregados e a crescente desigualdade provocada pelo modelo construíram uma ideia, que vigora nas mentes humanas, de que a relação é unicamente inversa, o trabalhador que precisa do capitalista, pois ele lhe fornece os meios de sobrevivência. É como um escravizado que entende que precisa do seu senhor, porque, ainda que sob sofrimento e privação, é este senhor que lhe garante os meios básicos de vida. Ambos aparentemente sabem da necessidade recíproca, entretanto dói muito mais a um morrer do que ao outro perder sua opulência. “Criar a riqueza e dela não participar é, portanto, o destino operário” (Russ, 1991: 21). Este destino proporciona infelicidade e alienação comum a toda sociedade, sob uma máscara de prosperidade (Russ, 1991). Se esta se dá em um ambiente de riqueza de uns as custas da miséria de outros, jamais poderá ser plena.

A alienação¹⁸ comum a toda sociedade é aqui entendida pelo descompromisso da sociedade com as causas que lhe parecem alheias, mas que, entretanto, muitas vezes não são. Percebe-se a alienação

¹⁷ Termo abreviado para o que Marx chamou de exército industrial de reserva, expressão do desemprego estrutural necessário aos intentos capitalistas de acumulação de riqueza. Segundo Fortes (2018: 258), trata-se de uma garantia do sistema capitalista para manter a força de trabalho, indispensável a seu processo de reprodução. Mais ainda, “serve como instrumento de controle sobre os preços dos salários, pelo mecanismo da oferta e demanda do mercado de trabalho” (Fortes, 2018: 258).

¹⁸ Aqui, e em todo este capítulo, o termo alienação é utilizado em seus sentidos ideológico e econômico-filosófico. Será claro perceber em que momento está sendo utilizado um ou outro. No primeiro, a alienação se caracteriza pela adesão por consentimento das classes dominadas aos valores e interesses das classes dominantes, fazendo com que estas garantam a manutenção de seus poderes e privilégios, bem como as condições de exploração existentes no contexto da sociedade em que se inserem. No sentido econômico-financeiro, se dá pela relação entre trabalhador e trabalho onde o segundo é exterior ao

citada por Russ valendo-se de uma ampliação do sentido dado por Marx de alienação do trabalhador, caracterizada em quatro diferentes aspectos: em relação a natureza de seu trabalho, em relação a suas atividades produtivas, em relação a si mesmos e em relação aos outros (Marx *apud* Meszáros, 2016). Esta alienação criada pelo capitalismo, este distanciamento entre o trabalhador e a matéria, o meio de produção e o produto por ele produzido, que aparentemente gera no trabalhador o sentimento de que a relação de dependência é exclusiva dele. Nada daquilo que está no ambiente de produção lhe pertence ou, ainda que não lhe pertença, gera frutos que lhe façam desejar estar ali. Cabe-lhe apenas entregar sua força de trabalho vendida, executando as tarefas que lhe foram atribuídas.

Outra contribuição relevante para se compreender os ditames do modo de produção capitalista é dada pelo pensamento de Amin (1975: 7), ao afirmar que “não são leis econômicas, mas as relações de classe entre a burguesia, o proletariado e a propriedade fundiária a determinar o ritmo e a estrutura da acumulação”. Fica claro, por estas palavras, que o enriquecimento da classe empregadora se dá muito além da justificativa de reaver os investimentos financeiros realizados e do risco de perder seu capital, encontrando justificativa mais plausível no interesse da manutenção do *status quo* de cada classe. Para esta manutenção, o capitalismo faz-se valer da educação como modo de alienar as pessoas, por meio de conteúdos ideológicos ancorados numa falsa ciência social para cumprir esta função (Amin, 1975).

Tal alienação, agora com o sentido de desprover as pessoas de capacidade de reflexão e ação para mudança, é direcionada tanto às pessoas das classes burguesas, quanto as das classes trabalhadoras, contudo com objetivos diferentes. A educação das primeiras é para que elas, na alienação, mantenham o seu domínio sobre a sociedade agindo de acordo com “leis econômicas”. A seu favor, é claro. Educar as classes burguesas para um pensamento acerca das mazelas da sociedade é correr o risco de sensibilizá-las a ponto de cogitarem reverter as bases lógicas de acumulação e lucro do capitalismo. Por outro lado, educa-se as classes trabalhadoras de modo a permanecerem alienadas a respeito do valor da sua força de trabalho e de como o sistema capitalista funciona de modo a perpetuá-las na pobreza e as classes burguesas na riqueza.

A manutenção deste *status quo* revela-se também por outra forma de exploração da força de trabalho, mais recente e ainda mais espoliadora, que se concretiza no deslocamento dos empregos dos países

primeiro, não faz parte de sua natureza e não lhe faz feliz. O trabalho deixa de ser uma satisfação de sua necessidade, e se torna apenas em um meio para satisfazer outras necessidades (Ribeiro, 2002a).

ricos para os países pobres, com o interesse único de nivelar os salários por baixo, supondo-se que “o capitalismo procura força de trabalho lá onde ela é mais barata” (Sennett, 2007: 65). Sennett (2007) alerta para uma possível visão incompleta deste panorama, uma vez que deixa de considerar que, nestes deslocamentos de emprego, o capitalismo busca não só força de trabalho barata, mas barata e qualificada, ou mesmo sobre qualificada.

Empresas do centro deslocam-se para a periferia do mundo¹⁹, onde há alto nível de desemprego e, diante disto, exige das pessoas qualificações complexas para trabalhos simples. Nos países periféricos as pessoas gastam o que não têm para se qualificarem, mas não recebem o que merecem por tal qualificação. Esta nova forma de exploração da força de trabalho é bem ilustrada por Sennett (2007) ao citar os *callcenters* da Índia. Nestes lugares, os empregados são altamente qualificados. Falam mais de um idioma, desenvolvem competências linguísticas, têm formação universitária e recebem treinamentos específicos para lidar com o público e serem mais eficientes. Sennett (2007: 66) conclui que estes trabalhadores indianos (e pode-se estender este perfil a diversos países periféricos da Ásia e América Latina) são mais qualificados e possuem mais competências que, salvo algumas exceções, seus pares ocidentais a desempenhar semelhantes funções e que “o salário pago a pessoas altamente capacitadas para efectuarem este trabalho é, de facto, abominável”. A distinção entre centro e periferia no capitalismo pode ser abordada, também, nos termos geográficos das cidades. O que, em um cenário econômico e internacional, Amin (1975) trata por uma distribuição de funções da produção capitalista entre centro e periferia, no cenário das cidades se reflete na distinção entre os moradores da periferia e os moradores do centro. Os primeiros vendem sua força de trabalho, a baixíssimos salários, para os segundos, que enriquecem cada vez mais as custas da miséria dos que vivem na periferia e que de lá, pela vontade dos que vivem no centro, não devem sair.

Não obstante a procura por mão de obra qualificada e barata nos países periféricos, as corporações do centro do mundo também vão para a periferia, onde a proteção social e legal ao trabalhador é menos rígida, em busca de força de trabalho o mais barata possível para a realização de trabalhos que não exigem aprimoradas qualificações. Trata-se, como argumenta Nunes (2014), da procura destas empresas em assegurar suas margens de lucros a partir de uma “política de globalização neoliberal”,

¹⁹ Dentro dos conceitos de economia-mundo capitalista, sistema mundial moderno e teoria da dependência existe a caracterização dos chamados países centro e países periféricos. De maneira resumida, os países considerados centro são aqueles exercem algum tipo de poder e dominação sobre os demais países do globo, estes a periferia. Segundo a teoria da dependência, o desenvolvimento e a pujança econômica dos países do centro da economia-mundo capitalista, que lhes conferem o referido poder, estão intimamente dependentes do subdesenvolvimento e da pobreza econômica dos países periféricos (Ribeiro, 2017).

marcada por uma internacionalização da mão de obra para países onde ela é barata e sem direitos. Neste caso, o que prevalece é a redução máxima dos custos em função do maior aumento possível dos lucros. Este cenário é bastante frequente nas chamadas “fabricantes de marcas”, como descreve Klein (2017: 33):

Esqueça as fábricas. Esqueça a necessidade de manter uma grande força de trabalho. Uma vez que se deram conta de que seus maiores lucros vinham da fabricação de uma imagem, essas “marcas vazias” chegaram à conclusão de que não importava quem fabricava seus produtos ou quão pouco essas pessoas ganhavam. Deixaram isso a cargo de seus fornecedores.

Esta tem sido uma prática muito comum no mundo da moda, onde grandes marcas como Nike, Adidas, Gap, Zara, dentre outras, mantêm seus escritórios de criação na Europa e Estados Unidos, mas terceirizam a fabricação de seus produtos para, por exemplo, a China e países do leste asiático, sem se importar com quem fabrica seus produtos. Mais uma vez, Klein nos dá uma clara dimensão de como isso acontece:

Várias dessas empresas altamente focadas na marca faziam a (então) ousada declaração de que a produção de bens era apenas uma parte incidental de suas operações e que, graças a recentes vitórias na liberalização comercial e à reforma da legislação trabalhista, seus produtos podiam ser fabricados para eles a preço de saldo por empresas terceirizadas ou subcontratadas, muitas delas no exterior ... Marcas como Nike e Adidas competiam ferozmente na esfera do marketing, mas tinham seus produtos manufaturados nas mesmas fábricas com os mesmos trabalhadores costurando seus calçados ... Na imprensa, esse fenômeno muitas vezes era noticiado como a empresa X ou Y decidindo transferir suas fábricas para uma parte do mundo onde a mão de obra era mais barata. Mas, a verdade era bem diferente, conforme descobri ao visitar fábricas com condições de trabalho desumanas que produziam artigos de marca como as roupas da Gap ... na Indonésia e Filipinas ... Esse período assistiu à proliferação de complexas cadeias de fornecedores, nas quais ficava cada vez mais difícil discernir onde um produto era fabricado e por quem. Também testemunhou uma onda de escândalos: repetidas vezes, intrépidos jornalistas investigativos e grupos de fiscalização do trabalho revelavam que, por exemplo, um tênis da Nike com a marca Michael Jordan ou uma camiseta com a marca da Disney eram manufaturados em fábricas de condições insalubres no Haiti ou na Indonésia (Klein, 2017: 36-37).

Duas em cada três roupas vendidas nos Estados Unidos são feitas em fábricas fora do país, onde os salários são muito inferiores aos pagos em território estadunidense (Giddens, 2012). Bonacich e Appelbaum (*apud* Giddens, 2012) mostram que as marcas²⁰ não empregam nenhum trabalhador têxtil, não possuem nenhuma fábrica, não sendo, portanto, responsáveis pelas condições em que seus produtos são feitos e procuram terceirizar a fabricação destes produtos para onde se pague o menor salário possível. Em Mianmar, por exemplo, garotas trabalham onze horas por dia, seis a sete dias por

²⁰ Giddens utiliza o termo fabricante, mas, seguindo o entendimento de Klein, é mais apropriado chamá-las de marcas, visto que estas empresas, ao invés de fabricar, terceirizam a fabricação de seus produtos, preocupando-se apenas em desenvolver os conceitos que reforçam as simbologias de suas marcas.

semana para ganhar quatro dólares por dia²¹. Giddens (2012: 635) faz uma constatação aterradora, e que não é desconhecida de muita gente, a respeito deste processo, quando afirma que “um dos resultados disso é que grande parte das roupas que usamos atualmente provavelmente terá sido fabricada em *sweatshops*²² por trabalhadores jovens – muitas vezes meninas adolescentes – que recebem meros centavos para fazer roupas ou tênis que são vendidos por dezenas, se não milhares, de libras”.

Dois exemplos podem ilustrar a constatação de Giddens, bem como alguns dos escândalos referidos mais acima por Klein: o primeiro, no Brasil, envolveu a prática de trabalho análogos à escravidão²³ em pleno século XXI e o segundo, em Bangladesh, a morte de mais de 1000 pessoas no desabamento de um edifício.

Em agosto de 2011 a espanhola Zara, empresa pertencente a Amancio Ortega, que em 2016 alcançou pela primeira vez o topo no ranking da Forbes dos mais ricos do mundo, com uma fortuna calculada em 79,5 bilhões de dólares²⁴, foi autuada²⁵ pelo Ministério Público do Trabalho - MPT brasileiro. A autuação se deu quando MPT flagrou 16 funcionários, 15 deles bolivianos, produzindo peças para a rede espanhola em condições degradantes e extenuantes de trabalho, em uma fábrica na cidade de São Paulo. Segundo os fiscais, os costureiros chegavam a trabalhar 20 horas por dia, em ambientes sem ventilação e com fiação exposta. Em novembro de 2017 o Tribunal Regional do Trabalho de São Paulo decidiu que a Zara é responsável pelas condições análogas à escravidão encontradas no flagrante de 2011. A despeito da Zara alegar desconhecimento da situação flagrada, o desembargador responsável pela decisão argumentou que seria “impossível” a Zara não conhecer as condições de trabalho nas oficinas. Segundo ele, a alegação da Zara trata-se de uma “cegueira conveniente” e que o uso de uma empresa terceirizada na produção de suas peças trata-se de um “esforço de evitar seu flagrante envolvimento com mão-de-obra em condições análogas às de escravo”. Em 2014, o próprio presidente

²¹ Fonte: Oxfam Brasil, disponível em https://www.oxfam.org.br/publicacoes/recompensem-o-trabalho-nao-riqueza?gclid=Cj0KCQjwMfoBRDDARIsAMUjNzQs32SNWiBx0Y88U8eChpLWCP91EpZo8H0kZHDm9dt7yp-YKcPaqAEaAifzEALw_wcB

²² Termo pejorativo para referir-se a locais de trabalho que oferecem condições precárias aos seus trabalhadores. Tais precariedades envolvem espaços perigosos e insalubres, baixíssimos salários, ocorrência de abusos físicos e psicológicos, jornadas extenuantes de trabalho, dentre outras condições socialmente condenáveis. Fonte: <https://www.ufrgs.br/vies/vies/sweatshops-exploracao-moderna/>

²³ Muitos outros casos envolvendo renomadas marcas brasileiras e internacionais podem ser encontrados no site: <https://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/>

²⁴ Fonte: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/09/dono-da-zara-desbanca-bill-gates-na-lista-de-mais-ricos-do-mundo.html>. No último ranking divulgado pela Forbes, em 2019, Ortega está na sexta posição com uma fortuna de 62,7 bilhões de dólares. Fonte: <https://forbes.uol.com.br/listas/2019/03/20-maiores-bilionarios-do-mundo-em-2019/#foto6>

²⁵ As informações sobre a autuação e posterior decisão judicial a respeito do caso referido foram obtidas no site: <https://oglobo.globo.com/economia/justica-decide-que-zara-responsavel-por-trabalho-escravo-flagrado-em-2011-22070129>

da Zara no Brasil admitiu, pela primeira vez, que houve trabalho escravo na linha de produção da empresa.

Em abril de 2013, na cidade de Dhaka, em Bangladesh, oito andares do edifício Rana Plaza desabaram matando 1134 pessoas²⁶. O Rana Plaza era um dos milhares de *sweatshops* existentes em Bangladesh e em países como Camboja, Vietnã e Etiópia, fábricas de peças de vestuários caracterizadas por terem péssimas condições de trabalho e por pagarem os piores salários possíveis a seus trabalhadores. Em todo o edifício funcionavam diversas fábricas que vendiam suas peças para marcas do ocidente. Na manhã da queda do prédio, trabalhadores e gerentes discutiam sobre o fato de identificarem, no dia anterior, grandes rachaduras ao longo do prédio. Muitos não queriam entrar, dentre eles Rubina, uma garota de 18 anos. Mas, segundo sua mãe, Argina, ela foi ameaçada: caso não aparecesse para trabalhar naquele dia, não seria paga pelo mês inteiro. Ela havia começado a trabalhar no Rana Plaza apenas quatro meses antes de morrer na queda do edifício.

Após o desabamento do Rana Plaza, os proprietários de fábricas de vestuário de Bangladesh foram impelidos a melhorar as condições dos seus espaços de produção e estabelecer medidas de segurança nos edifícios a partir de acordos que tiveram a participação de cerca de 250 marcas de moda do ocidente. Contudo, reclamam que as marcas, ao mesmo tempo que os pressionam para que melhorem as condições de segurança das fábricas, sob a ameaça de deixar de comprar delas, dispõem-se a pagar cada vez menos pelas peças que compram. De acordo com uma pesquisa da Penn State University, desde o desabamento do Rana Plaza, o total pago pelas marcas ocidentais por calças masculinas, por exemplo, registrou uma queda média de 13%. A intensa competição entre os países periféricos, e entre as próprias fábricas de Bangladesh, para produzirem e venderem peças de vestuários para marcas ocidentais tem feito, mesmo após a tragédia em Dhaka, com que estas pressionem por preços cada vez menores nas peças que compram. Enquanto, por um lado, isso tem resultado na manutenção dos altos lucros para estas marcas, por outro, tem feito difícil, penosa e arriscada a vida dos trabalhadores da indústria têxtil destes países, submetidos a condições desumanas de trabalho, recebendo salários baixíssimos que mal lhe garantem a mera sobrevivência. A contradição capitalista na indústria têxtil é tão grande, que chega ao absurdo de uma camisa vendida por quase 20 libras, com o objetivo de arrecadar fundos para uma campanha de luta pela justiça e igualdade de gênero, ser fabricada por mulheres que

²⁶ Todas as informações sobre o desabamento do Rana Plaza e as ações posteriores ao episódio foram obtidas em <https://www.theguardian.com/global-development/2018/apr/24/bangladeshi-police-target-garment-workers-union-rana-plaza-five-years-on> e <https://www.theguardian.com/cities/2015/apr/23/rana-plaza-factory-collapse-history-cities-50-buildings> e <https://www.reuters.com/article/us-bangladesh-labour-fashion/six-years-after-bangladeshs-rana-plaza-disaster-fashion-brands-urged-to-pay-more-idUSKCN1S01BI>

ganham 45 centavos de libra por hora, forçadas a trabalhar 16 horas por dia, sob abusos e assédio de seus superiores²⁷.

Se, conforme já dito anteriormente, a lógica capitalista é a de pagar pela força de trabalho apenas o suficiente para que ela sobreviva, isso leva a crer que o trabalhador tem pouca ou quase nenhuma aspiração que não seja a de sobreviver dia após dia. Sabendo ele que esta vida de privações e sobrevivência é o que seu salário comporta, e que não há interesse do empregador em mudar isto, não importando o quanto mais ele trabalhe, que motivações próprias terá, então, para trabalhar mais e melhor? A violência de saber que, para que possa fazer qualquer aspiração, ele precisa, primeiro, sobreviver.

Na contemporaneidade, essa dependência que o empregado tem do empregador para sobreviver tem sido ludibriosamente quebrada pela crescente ideia da flexibilização do trabalho e das leis trabalhistas. A flexibilização tem sido promovida como a libertação do trabalhador e o enxugamento dos custos do empresariado, fazendo, assim, com que o primeiro possa trabalhar como, quando e onde quiser, sendo uma espécie de empreendedor de si mesmo, e o segundo tenha possibilidade de gerar mais emprego e renda, fazendo crescer a economia. Contudo, não é assim que as coisas têm acontecido e o Brasil é um bom exemplo disto.

Em novembro de 2017²⁸ o país teve aprovada a sua reforma trabalhista, sob o argumento de que ela derrotaria o desemprego e se tratava de uma “modernização trabalhista”, como a chama o ex-ministro do trabalho brasileiro, Helton Yomura. Segundo Yomura, a reforma trabalhista

foi concebida com o objetivo de trazer para o século XXI as relações de trabalho praticadas no Brasil. Antes de sua entrada em vigor, o Brasil estava preso a amarras que o impediram, durante mais de 70 anos, de progredir no âmbito do relacionamento entre trabalhadores e empregadores ... A modernização trabalhista veio para contribuir para a recuperação e a evolução do mercado de trabalho brasileiro, com mudança e aprimoramento de referências e de mentalidade. A nova lei é nada menos que o principal instrumento para que o país derrote, com a urgência e a efetividade necessárias, aquele que é hoje o seu maior inimigo: o desemprego.

²⁷ Segundo reportagem investigativa do jornal britânico The Guardian, o grupo musical Spice Girls encomendou a confecção de camisetas com as frases “#euqueroSerumagaroetaespacial” e “justiça de gênero”, com o intuito de vendê-las e destinar parte do valor arrecadado para uma campanha de promoção da justiça de gênero. A investigação do jornal descobriu que tais camisetas foram fabricadas em Bangladesh, por trabalhadores, em sua maioria mulheres, submetidas a condições extenuantes de trabalho e ao pagamento horário de 45 centavos de libra. De acordo com o jornal, uma porta-voz das Spice Girls informou que as integrantes do grupo britânico ficaram “profundamente chocadas” com as reclamações e que iriam pessoalmente financiar uma investigação independente sobre as condições de trabalho desta fábrica. Fontes: <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/20/spice-girls-comic-relief-t-shirts-made-bangladesh-factory-paying-staff-35p-an-hour> e <https://www.reuters.com/article/bangladesh-spicegirls-workers/spice-girls-probe-charity-t-shirts-over-abuse-in-bangladesh-idUSL8N1ZL1L1>

²⁸ Fonte: <https://oglobo.globo.com/opiniaio/brasil-que-se-moderniza-combate-desemprego-22733072>

Contudo, desde então, a taxa de desemprego e o número de desempregados no país só tem aumentado. Segundo o IBGE²⁹, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em novembro de 2017 a taxa de desemprego era de 12%, o que representava um total de 12,571 milhões de desempregados. Já em março de 2019, último período de aferição divulgado pelo Instituto, a taxa de desemprego ficou em 12,7%, o que representa um total de 13,4 milhões de pessoas sem trabalho.

Além de não resolver o desemprego, como mostra os números do IBGE, a ideia de liberdade e autonomia do trabalhador promovida pela flexibilização nas relações de trabalho se dá, em muitos casos, de maneira desvantajosa e até mesmo degradante para ele, haja vista o que acontece com os entregadores dos mais diversos aplicativos de entrega no Brasil, como Rappi, Uber Eats e Ifood, que não possuem qualquer vínculo empregatício com estas empresas e são tidos como prestadores autônomos de serviços. Em reportagens da BBC Brasil³⁰ e do G1³¹, diversos entregadores dos referidos aplicativos na cidade de São Paulo e Fortaleza relataram suas rotinas de trabalho, que chegam a ser de treze horas diárias.

Alguns entregadores usam motocicletas para levar os pedidos recebidos, já outros fazem uso de bicicletas. Enquanto os primeiros têm o auxílio de um motor para realizar suas entregas, o que lhes rende mais dinheiro pois atendem mais pedidos em menos tempo, os segundos dependem exclusivamente de suas força e disposição física para trabalhar, o que os deixam em desvantagem. Em uma jornada de doze horas, os motociclistas conseguem ganhar, em média, 4 mil reais por mês. Por outro lado, nas mesmas doze horas os ciclistas ganham a metade disto. Para ganhar tais valores, ambos precisam receber bonificações por cumprir diversas exigências e metas dos aplicativos, a exemplo de não recusar nenhum pedido e permanecer fixado em um determinado ponto, o que é monitorado a tempo inteiro pelo fato destes aplicativos funcionarem incondicionalmente com acesso a localização dos entregadores, conforme deixa claro a reportagem da BBC: “nesse caso, o entregador pode perder o bônus diário caso fique offline, recuse alguma corrida ou se distancie do ponto sem nenhum pedido nas mãos - ou seja, ele precisa ficar imóvel e aceitar todas as corridas, independentemente de horário ou distância”. De alguma maneira, a autonomia e flexibilidade são controladas, mesmo que à distância, tal como reflete Baptista (2017) ao considerar que as novas tecnologias proporcionam novos mecanismos de controle nas instituições. Ainda que Baptista se refira ao trabalho comum, onde há vínculo entre empregador e

²⁹ Fontes: <https://www.valor.com.br/brasil/5240875/desemprego-e-de-12-no-trimestre-ate-novembro-e-atinge-12571-milhoes> e <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24283-desemprego-sobe-para-12-7-com-13-4-milhoes-de-pessoas-em-busca-de-trabalho>

³⁰ Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-48304340>

³¹ Disponível em <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/06/16/entregadores-pedalam-70-km-durante-13-horas-por-dia-de-trabalho-em-fortaleza.ghtml>

empregado, tal controle se dá da mesma maneira na relação entre aplicativo de entrega e entregadores, onde não há vínculo algum. Ou, como concluiu Sennett (2005: 54), “a repulsa à rotina burocrática e a busca da flexibilidade produziram novas estruturas de poder e controle, em vez de criarem as condições que nos libertam”.

Apesar dos perfis de motociclistas e ciclistas serem semelhantes, moram na periferia de São Paulo ou Fortaleza, percorrem cerca de 30km para chegar aos centros de oferta de comércio e entraram no ramo por estarem desempregados, a situação dos ciclistas é pior. Alguns dormem na rua para não ter que pedalar a longa distância de volta para casa. Outros afirmam³² mal encontrar os familiares, já que saem muito cedo e retornam, exaustos, muito tarde para casa, pensando apenas em dormir para poder descansar e retornar no dia seguinte.

Ao contrário do que afirmam, respectivamente, Uber Eats e Rappi, quando dizem oferecer “oportunidades a profissionais autônomos que podem se beneficiar da tecnologia para gerar renda extra ao toque de um botão” e que “a flexibilidade permite que esses profissionais usem a plataforma da maneira que quiserem e de acordo com suas necessidades”, a realidade mostra-se mais complexa. Um trabalho realizado por doze horas diárias, ou mais, não pode ser considerado uma fonte de renda extra, mas sim uma extenuante fonte de sobrevivência. A dita flexibilidade para fazer o que quer é questionada na reportagem pela pesquisadora do Centro de Estudos Sindicais e de Economia do Trabalho da Unicamp, Ludmila Costhek Abilio, que argumenta que “supostamente, a pessoa trabalha onde e quando quer, mas a verdade é que ela está trabalhando cada vez mais. O que estamos estudando é como esses trabalhadores estão subordinados aos algoritmos, às regras de cobrança, às comissões e às metas de produtividade. Não me parece que as escolhas sejam tão amplas assim”.

De fato, as escolhas são bastante restritas. Estão condicionadas pelas necessidades de sobreviver em um contexto de elevado desemprego e empregos com baixa remuneração. A chamada flexibilização se mostra uma alternativa cruel, onde, mais uma vez, as cartas são dadas por quem tem o poder para dá-las, restando aos trabalhadores engolir as migalhas oferecidas em disfarçados benefícios, sob pena de morrer de fome. Como consequência, especificamente neste modelo criado pelos aplicativos de entrega, o trabalhador se vê isolado, dentro de uma lógica de mérito por esforço desumano e que ninguém deseje

³² Um dos ciclistas entrevistados em Fortaleza afirma que, em certa ocasião, trabalhou das 10h da manhã de um sábado até as 04h da manhã do domingo. Já outro, da mesma cidade, relata que gasta para se alimentar até metade do que ganha durante um dia de trabalho, uma vez que comer nos bairros onde há maior demanda de pedidos é mais caro do que na periferia e, como o ciclista afirma, “é inviável ficar indo em casa e depois voltar para a região onde tem mais entregas”.

fazer por livre escolha, sem amparo legal, sem ninguém a quem recorrer, entregues à própria sorte. O relato de um motociclista entrevistado pela BBC ilustra bem essa realidade: “Quem tem disposição realmente consegue ganhar dinheiro. Mas tudo o que acontece depende de você: se cair e se machucar, você está sozinho; se chover e não trabalhar, não ganha nada. Se morrer, ninguém vai pagar o seguro para sua família, ninguém vai ligar para sua mulher”.

Os exemplos das denúncias de trabalhos análogos a escravidão, do desabamento do Rana Plaza e da relação entre aplicativos e entregadores mostram os caminhos que o trabalho tem seguido predominantemente enquanto meio estruturante do capitalismo, e nos convoca à reflexão sobre o que Sennett (2005; Baptista, 2017; Giddens, 2012) chama de corrosão do caráter. Segundo Sennett (2005), o caráter dos indivíduos se dá no longo prazo das suas experiências emocionais, através dos laços estabelecidos pelos sentimentos e demonstrações de lealdade e confiança entre as pessoas. Deste modo, o autor afirma que um capitalismo onde tudo é acelerado, onde “não há longo prazo”, acaba por corroer “a confiança, a lealdade e o compromisso mútuo” (Sennett, 2015: 24). Sobretudo, o que se entende é que a corrosão do caráter se configura no enfraquecimento, ou mesmo na perda dos laços, sejam eles afetivos ou de responsabilidade, nas relações de trabalho, estendendo-se à vida do indivíduo fora dele.

Giddens (2012: 659), em referência a Sennett, afirma que os estilos de trabalho flexíveis podem gerar bons resultados, contudo são igualmente perigosos uma vez que “as expectativas colocadas sobre os trabalhadores atualmente contradizem diretamente muitos aspectos fundamentais do caráter forte: lealdade, a busca por objetivos duradouros, comprometimento e proposto”. Na era da flexibilidade, o que se espera são trabalhadores dispostos a realizar trabalhos pontuais ao invés de desejosos por uma carreira para toda a vida, o que enfraquece os vínculos sociais e as relações de confiança (Giddens, 2012). Também valendo-se das ideias de Sennett, Baptista (2017: 126) resume o que caracteriza e o que tem motivado a corrosão do caráter da nossa sociedade:

Dois aspectos são fundamentais nessa definição de caráter: o aspecto de longo prazo e a lealdade e a mutualidade dos compromissos. Porém, a sociedade do capitalismo flexível tem características que, de certo modo, nos afastam desses aspectos e, por isso, “corroem o caráter”. Entre elas, podemos destacar: a impaciência e o imediatismo como consequência de uma economia dedicada ao curto prazo e à otimização dos lucros, independente de fatores humanos; e a fragilidade e a volatilidade das instituições e das relações sociais, como consequência de um modelo que exacerbou o individualismo e que abriu mão da lógica da coletividade em proveito do lucro e do sucesso pessoal e instantâneo.

Todo o exposto demonstra que o trabalho tem sido a mola propulsora do capitalismo enquanto um modo de produção que beneficia alguns e prejudica muitos outros. Esta diferença, que tem se dado pela exploração de trabalhadores fundada na não distribuição justa da riqueza produzida pelo trabalho, o que, por sua vez, alimenta e estabelece as desigualdades sociais, tem criado um senso de descrença no trabalho como promotor de ascensão financeira e social, bem como de melhoria na qualidade de vida das pessoas.

Em 2019, a Oxfam Brasil divulgou os resultados de uma pesquisa³³ realizada pela instituição sobre a percepção das diferentes desigualdades no país, onde aferiu que 58% dos entrevistados não acreditam que o trabalho é capaz de equalizar as chances dos mais pobres de melhorar de vida. Outro dado que aponta para a referida descrença no papel do trabalho está na resposta dada pelos entrevistados a respeito do que eles consideram mais importante para que tenham uma vida melhor no futuro: 28% acreditam que a fé religiosa é o mais importante, enquanto apenas 11% dos entrevistados colocaram o crescimento no trabalho em primeiro lugar. Além dos resultados desta pesquisa, outro fator que aponta para uma descrença no potencial do trabalho enquanto provedor de recursos financeiros é o aumento considerável no Brasil do número de empresas conhecidas como consultoras de investimentos, bem como da publicidade realizada por elas, que se volta cada vez mais para as classes menos abastadas da população brasileira, vendendo uma ideia de que investir em mercado de capitais não é só para rico. Mais do que isso, o que está nas entrelinhas é a ideia de que o melhor que as classes média e baixa têm a fazer é se conformarem que o trabalho continuará lhes gerando uma renda necessária apenas para sua sobrevivência ou mais um pouco. Se quiserem mais do que isso, não é pelo trabalho que conseguirão, mas pela via especulativa e rentista do mercado de investimentos.

Este espectro de desvalorização do trabalho e de redução do seu papel na sociedade é defendido por autores como Mason, Srnicek e Williams como fundamental para a ascensão do que chamam de pós capitalismo (Dinerstein & Pitts, 2018; Little, 2016). Nesta concepção, com semelhantes argumentos destes autores, a automação faz com que o trabalho humano se torne cada vez mais desnecessário para a reprodução social, criando, portanto, condições para que as pessoas trabalhem menos. Para tanto, suportam suas necessidades básicas por meio de uma renda básica universal, o que as liberta do trabalho para sobreviver (Little, 2016). Tal perspectiva foi motivo de reflexão para Gorz (*apud* Giddens, 2012) e Giddens (2012). Enquanto o sociólogo francês argumenta que o trabalho remunerado caminha

³³ Disponível em <https://www.oxfam.org.br/nos-e-as-desigualdades-2019>

na direção de ter um papel cada vez menos relevante na vida das pessoas, Giddens afirma que este tipo de trabalho continua sendo o meio principal para que muitas pessoas consigam os recursos de que precisam para ter uma vida para além da mera sobrevivência. Gorz (*apud* Giddens, 2012: 652) entende que “a redução na significância do trabalho potencialmente abre ‘novos caminhos ao paraíso’”, pois, dedicando menos tempo à economia formal, as pessoas terão maior possibilidade de exercerem suas criatividade e se relacionarem uns com os outros. Por outro lado, Giddens (2012) questiona se é possível pensar em algo desta natureza dentro de uma economia capitalista.

Diante do que se observa nas relações de trabalho dentro do capitalismo, onde a riqueza produzida por empregadores e empregados é distribuída entre eles em total desequilíbrio, as ponderações de Gorz a respeito do trabalho, apesar de interessantes e em benefício dos trabalhadores, parecem ser utilizadas justamente por aqueles a quem interessam a manutenção da desigualdade. Neste caso, a perda da importância do trabalho e de sua remuneração acabam por serem usadas como ferramentas para que tal desequilíbrio se acentue ainda mais, ao invés de atender aos anseios de Gorz para o que Giddens (2012: 652) chama de “sociedade utópica”, na qual as pessoas dedicariam menos tempo ao trabalho e mais tempo a atividades que lhe dessem mais prazer e bem estar. Para que isso seja possível, é preciso que a lógica capitalista de acumulação baseada na exploração seja vencida e um novo projeto de criação e distribuição de riqueza em função do trabalho passe a ser predominante.

1.3. A civilização capitalista: um modo de produção que se tornou, também, uma maneira de viver

Se pararmos poucos minutos para pensar sobre alguns aspectos da nossa vida cotidiana, certamente chegaremos à conclusão de que, em muitos deles, a palavra de ordem, o objetivo a atingir pelas coisas que fazemos, é acumular ou ter mais. Acumular dinheiro até não saber mais o que fazer com ele, acumular prestígio, ter mais amigos e acumular visualizações e *likes* nas redes sociais, ter mais artigos publicados, ter mais objetos que as outras pessoas, acumular o que nem gostaria de ter só pelo prazer proporcionado pelo *status* de ter mais. Wallerstein (1998: 106) categoricamente situa o que temos vivido no tempo presente, o que, ainda que com diferentes proporções e contextos, não parece ter sido diferente nas mais antigas fases do capitalismo, em uma única frase: “a acumulação incessante de capital é a razão de ser e a atividade central da civilização capitalista”.

Harvey (*apud* Ribeiro, 2017: 128) corrobora e destaca a prevalência do dinheiro como principal objeto de acumulação, visto que, enquanto há um limite para a quantidade de bens físicos que uma pessoa pode ter, “não existe nenhum limite natural aos milhares de milhões de dólares que um indivíduo pode controlar”. Apoiando-se no entendimento de Freud [2011 (1930: 34) de que uma civilização consiste, em um de seus aspectos, na “regulamentação dos vínculos dos homens entre si”, podemos ir além e concluir que, na civilização capitalista, as pessoas regulam seus vínculos, não obstante outras motivações, em razão de uma acumulação incessante de capital.

Apesar do capital referido por Wallerstein ser o original do termo, ou seja, o econômico, o atual desejo pela acumulação incessante se aplica a tantos outros, tais como o social, o cultural e o simbólico³⁴. Isto se dá não obstante ao fato de que a acumulação de capital econômico tanto ajuda na acumulação destes e de outros capitais, como, na via contrária, a acumulação destes e outros capitais tem sido promotora ou mesmo instrumento de acumulação financeira. Ao fim e ao cabo, deseja-se acumular dinheiro para poder acumular outros capitais que, por sua vez, atuam como ferramentas para o objetivo maior de acumular mais dinheiro.

³⁴ Bourdieu (2012: 134-135) afirma ser legítimo o reconhecimento de diferentes espécies de capital além do capital econômico, citando especificamente os capitais social, cultural e simbólico. Para o sociólogo, o volume obtido por uma pessoa de um determinado tipo de capital é definidor das suas chances de sucesso, quando atuante em um espaço social onde este tipo de capital é eficiente. O sociólogo defende que a posição dos agentes em determinados espaços sociais pode ser definida pelo de poder que eles exercem, sendo resultante do volume dos diferentes tipos de capital que possuem.

Contudo, o desejo de acumular e ter mais não é realizado por todas as pessoas que assim desejam, o que tem dado contornos terrivelmente prejudiciais à vida em sociedade. A tônica da acumulação tem sido capaz de caracterizar o modo de vida das pessoas e, assim, criar fenômenos que (des)qualificam e moldam o que se entende por civilização capitalista. A formação de uma sociedade de consumidores (Bauman, 2008; Gambaro, 2012; Lipovetsky & Serroy, 2010; Santos, 2012), que se consolida na transformação de qualquer coisa em mercadoria (Urry, 1997; Comparato, 2011), inclusive as pessoas (Bauman, 2008; Comparato, 2011), a ausência de empatia e afeto ao próximo, capaz de fazer com que pessoas vejam outras como um refugio que deve ser ignorado ou descartado (Bauman, 2004, 2005, 2008) e a estruturação da pobreza como algo “natural” e “inevitável” (Santos, 2012) são alguns destes fenômenos da civilização capitalista que merecem atenta reflexão por, de alguma maneira, possuírem ligação com o objeto de estudo deste trabalho.

Se há tantas coisas para consumir, mesmo aquelas que poderíamos considerar absolutamente supérfluas e desnecessárias, certamente é porque há tantos outros consumidores a desejá-las. Nessa matemática, Bauman (2008) conclui que a sociedade de consumidores se faz próspera e segura na medida que os mercados são eficientes em elevar a procura das pessoas por consumo, ainda que simultaneamente a isso se aumente a distância entre aqueles que desejam e os que podem realizar tais desejos. Santos (2012: 48) chama de “despotismo do consumo” o que se configurou como a tendência de criar consumidores previamente à produção de bens e serviços, tendência essa estabelecida fundamentalmente pelo papel da publicidade de criar uma “propaganda insistente e frequentemente enganosa”.

Se antes o consumo era gerado pela produção, agora começa-se pela produção de consumidores para em seguida produzir produtos (Santos, 2012). Tal inversão caracteriza a ascensão de uma sociedade de consumidores frente a sociedade de produtores existente. Bauman (2008: 19) explica a sociedade de consumidores como “uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo”.

Nesta sociedade de consumidores há a manifestação de um “capitalismo do hiperconsumo”, onde as marcas passam a ser hipermarcas quando o trabalho de *marketing* sobrepõe a produção, o *branding* é mais importante que o produto e a dimensão imaterial é mais relevante para a marca do que a materialidade do próprio produto (Lipovetsky e Serroy, 2010: 117). Tais características, que transitam

as marcas para as hipermarcas, se relacionam com o crescente domínio da sociedade de consumidores sobre a sociedade de produtores. Enquanto na segunda imperava um consumo baseado em durabilidade, segurança e estabilidade a longo prazo, bem como na demonstração ostensiva de uma riqueza formada por bens sólidos e indestrutíveis ao longo do tempo, na primeira impera o consumismo, onde a fluidez dos objetos acompanha a fluidez das necessidades e desejos, que são sempre novas e cada vez mais insaciáveis (Bauman, 2008). Não é mais tão relevante o quanto um produto é durável, mas sim que dimensão imaterial criada por uma estratégia de *marketing* aflora nas pessoas o desejo quase que incontrolável de consumi-lo.

Klein (2017), fazendo referência a “Sem logo”, livro de sua autoria para o qual ela dedicou quatro anos de imersão total na cultura de marcas, traz-nos a constatação de que as grandes corporações deixaram de pensar em si mesmas como produtoras de coisas físicas, passando a entender-se como “fabricante de marcas”. A nova percepção que tais corporações fizeram de si mesmas identificou que seus lucros eram oriundos da fabricação de uma imagem, fazendo-as transferir a fabricação de seus produtos para terceiros (Klein, 2017). A autora aponta para meados da década de 1980 como ponto de mudança na percepção do sucesso das corporações, passando este dos produtos para as marcas, ou, como ela chama, para as “supermarcas”. Nesta lógica, as marcas passam a operar como elemento de distinção no consumo, não sendo suficiente ter um determinado produto se este não pertencer a determinada marca. Segundo a escritora canadense,

essas marcas pioneiras seguiam um modelo diferente: criar uma ideia ou marca transcendente em torno de sua empresa e usar isso para se conectar com consumidores que partilhem os mesmos valores. Em seguida, cobrar um preço exorbitante por produtos que têm menos a ver com os objetos em si do que com o profundo desejo humano de ser parte de uma tribo, de um círculo de pertencimento (Klein, 2017: 35).

Neste sentido, Gambaro (2012) reflete sobre diversas considerações de Bourdieu, Baudrillard e Bauman a respeito da evolução do consumo enquanto um fator de distinção social. Enquanto Bourdieu (*apud* Gambaro, 2012: 25) aponta que “as classes mais abastadas, que há muito já superaram as necessidades mundanas, usam o consumo de supérfluos como elemento de distinção e distanciamento social”, Bauman (*apud* Gambaro, 2012: 25) entende que isto se dá como “forma de combater o medo de rejeição por usar algo que já é ultrapassado”. Mais próximo de Bourdieu, Baudrillard (*apud* Gambaro, 2012: 23) encontra nos objetos “signos de uma pretendida ascensão social, uma necessidade de

pertencimento a um grupo. Pela lógica capitalista, essa é a força motriz que permite as realizações e invoca o consumo como elemento de progresso”.

Barbosa (2010: 13) destaca a relevância de se distinguir o que é uma “crítica moral às desigualdades e opressões geradas pelo capitalismo” da “crítica moralizante sobre o consumo e a sociedade de consumo”. Isto porque, segundo a própria autora, o consumo como forma de distinção e exclusão social são universais e o apego a bens materiais não é uma exclusividade da sociedade contemporânea, estando ambos presentes em diferentes sociedades e segmentos sociais (Barbosa, 2010).

O que se percebe da leitura de Gambaro (2012) é que, na sociedade contemporânea, o valor de uso das coisas dá lugar a sua capacidade de distinguir socialmente as pessoas que as têm. A necessidade básica não é mais a única a impulsionar o consumo, sendo este agora motivado pelo desejo ambíguo do indivíduo de mostrar que está na moda, ou seja, pertence a um grupo, e que tem algo exclusivo, ou seja, pertence não a qualquer grupo, mas a um grupo seletivo. Ao mesmo tempo, a “modernidade líquida” “enquanto uma civilização de excesso, da superfluidade” (Bauman *apud* Gambaro, 2012: 24), faz com que as pessoas consumam cada vez mais as coisas que duram cada vez menos, seja porque quebram mais facilmente, seja porque saem de moda muito mais rapidamente.

Dentro disto que Baudrillard (*apud* Gambaro, 2012: 25) chama de “jogo da distinção social”, tudo se transforma em mercadoria, uma vez que qualquer coisa pode ser consumida como elemento de distinção. Comparato (2011: 256) evoca o “espírito do capitalismo” de Weber para lembrar de que Marx já alertava que este consistia na capacidade “de tudo transformar em mercadoria: bens, ofícios públicos, concessões administrativas e até pessoas, como os trabalhadores assalariados ou os consumidores”. No final do século passado, Urry (1997) já chamava atenção para a transformação de diversos aspectos da vida social em objetos de consumo, citando que até mesmo a caridade fazia parte deste rol. Quando uma *youtuber* de São Paulo resolve realizar um churrasco³⁵, sob o título de ação social, para moradores de rua da Cracolândia³⁶, em comemoração ao alcance de um determinado número de seguidores em

³⁵Segundo o site do jornal Folha de São Paulo, a *youtuber* Larissa Morales, que exibe em seu canal vídeos sobre churrasco, decidiu promover um churrasco para comemorar o alcance, em 2018, de 50 mil seguidores em seu canal. Para tanto, abriu uma votação na internet para que o público escolhesse se ela deveria fazer o churrasco com moradores de rua, em um orfanato ou em um asilo. A *youtuber* “amou a ideia”, decidiu fazer novamente em março de 2019 e planeja tornar a ação trimestral feita em diferentes lugares. de Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/03/churrasco-de-graca-cria-respiro-em-rotina-de-usuarios-da-cracolandia.shtml>

³⁶ Região da cidade de São Paulo conhecida por abrigar moradores de rua e transeuntes, em extrema vulnerabilidade, para consumo ostensivo de crack. Uma feira de drogas ocupa a área desde os anos 90, marcada por constantes conflitos entre a população local e forças policiais, estas frequentemente consideradas abusivas. Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/03/churrasco-de-graca-cria-respiro-em-rotina-de-usuarios-da-cracolandia.shtml>

seu canal de vídeo, o que acontece aqui, se não um consumo de caridade? Ela própria consumidora, enquanto uma procura por afirmação e distinção pessoais. Da mesma forma, seus seguidores, ao “curtirem” e se entreterem com sua postagem sobre o fato, ou qualquer pessoa que tenha notícia do ocorrido, quando acessam qualquer conteúdo gerado em função do ato caridoso e satisfazem sua curiosidade sobre o assunto. Bauman (2008) aprofunda a questão quando reflete que as próprias pessoas se tornaram mercadorias, sendo elas mesmas a coisa a ser anunciada e consumida enquanto um elemento de distinção. Na presente sociedade de consumidores, as pessoas

são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender *são elas mesmas*. São, ao mesmo tempo, os promotores *das mercadorias* e *as mercadorias que promovem*. ... Todos habitam o mesmo espaço social conhecido como *mercado* (Bauman, 2008: 13).

Numa cultura consumista, onde as pessoas pensam e se comportam sem refletir, sobre, dentre outras coisas, as motivações, desejos, necessidades e consequências de seus atos de consumo, a sociedade de consumidores se forma justamente a partir da existência das condições necessárias para que haja uma maior probabilidade da maioria destas pessoas abraçar esta cultura no lugar de qualquer outra (Bauman, 2008). É um tipo de sociedade onde seus membros são interpelados “basicamente na condição de consumidores” (Bauman, 2008: 70). Bauman (2008: 76) prossegue este pensamento com a ideia de que “*os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo*, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos desta sociedade” e de que, portanto, é preciso a cada um “fazer de si mesmo uma mercadoria vendável”.

Em diversos contextos, a exemplo das redes sociais, da tentativa de migrar de um país para outro ou mesmo quando se é cliente de uma determinada empresa, as pessoas, uma vez postas à venda, são avaliadas e, por isso, são conduzidas a fazerem os melhores produtos de si mesmas com o intuito de serem aceitas e compradas neste mercado (Bauman, 2008). Na presente década, não há exemplo melhor do que as redes sociais para ilustrar o comportamento das pessoas enquanto mercadorias que se auto promovem.

Se em uma sociedade de consumidores os vínculos entre as pessoas tende a ser conduzido pelos mercados de bens de consumo (Bauman, 2008), como se dão estes vínculos quando as próprias pessoas são os bens a consumir? Comparato (2011: 256) responde de modo categórico ao afirmar que

“deparamos, aí, com uma radical desumanização da vida. ... Ou seja, a inversão completa do princípio ético kantiano: as pessoas passam a ter um preço e perdem, desse modo, sua dignidade intrínseca”. Ainda nesta esteira, contudo sob uma ótica das pós-modernidade digital, há mais de dez anos Bauman (2008: 9) descrevia a relação de jovens da Coreia do Sul com o que ele chama de *cibervida*. A semelhança com o presente é notável:

Na Coreia do Sul, por exemplo, onde grande porção da vida social já é, como parte da rotina, mediada eletronicamente (ou melhor, onde a vida *social* já se transformou em vida *eletrônica* ou *cibervida*, e a maior parte dela se passa na companhia de um computador, um iPod ou um celular, e apenas secundariamente ao lado de seres de carne e osso), é óbvio para os jovens que eles não têm sequer uma pitada de escolha. Onde eles vivem, levar uma vida social eletronicamente mediada não é mais opção, mas uma necessidade do tipo “pegar ou largar”. A “morte social” está à espreita dos poucos que ainda não se integraram ao Cyworld, líder sul-coreano no mercado da “cultura mostre e diga”.

O que vemos de diferente no contexto atual é que o universo sul-coreano do Cyworld deu lugar ao plano global do Facebook, Instagram e Youtube. Pode-se perceber, de maneira ainda mais significativa, a mudança do que Bauman chamou de “cultura mostre e diga” para a cultura do mostre, diga e venda. As novas redes sociais são verdadeiros espaços de patrocínio e comercialização dos mais variados estilos de vida, onde os chamados influenciadores e influenciadoras digitais vendem aquilo que acreditam, ou mesmo não acreditam, inclusive elas mesmas, em busca de um infinito de visualizações e *likes*. Quando mostram seus cotidianos, seus gostos, suas férias, suas análises de produtos e tantas outras coisas nas principais redes sociais, essas pessoas, como afirma Bauman (2008: 13), remodelam “*a si mesmos como mercadorias*, ou seja, como produtos que são capazes de obter e atrair *demanda e fregueses*”. O primeiro freguês é a audiência, o público. Quanto maior o número desses fregueses, mais serão os seus segundos clientes, as empresas patrocinadoras. Assim, o desejo de acumular seguidores³⁷ atende às vaidades pessoais de *status* e reconhecimento e, ao mesmo tempo, a ordem financeira resultante deste acúmulo.

Na sociedade de consumidores, a mínima falha no produto ser humano pode ser imperdoável. Por isso, virar mercadoria precede ao tornar-se sujeito, e a manutenção da subjetividade depende da manutenção, perpétua, daquilo que é esperado e exigido do indivíduo enquanto uma mercadoria vendável (Bauman, 2008). Na era da massiva e excessiva exposição nas redes sociais, a mercadoria humana que não

³⁷ Observa-se que, aqui, a pessoa é ao mesmo tempo consumidora e mercadoria. Ela deseja consumir prestígio e reconhecimento através daqueles que lhe seguem e dão *like* em suas postagens, mas, para isso, precisa ser uma mercadoria que atraia consumidores de suas postagens. Segundo Bauman (2008: 20), a transformação dos consumidores em mercadorias é “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta”.

entrega o que lhe é esperado encontrará seu destino nas palavras de Bourdieu (*apud* Bauman, 2008: 7): “Talvez não exista pior privação, pior carência, que a dos perdedores na luta simbólica por reconhecimento, por acesso a uma existência socialmente reconhecida, em suma, por humanidade”. Como bem ponderou Greer (*apud* Bauman, 2008: 21), “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte”.

Na esteira dos pensamentos de Bourdieu e Greer, podemos avançar em uma reflexão a respeito da luta por visibilidade e humanidade na civilização capitalista, tratando justamente daqueles que são considerados invisíveis, desnecessários e, portanto, descartáveis dentro de uma lógica de produção e acumulação. Para tentativa de melhor compreensão de quem são essas pessoas e de como eles se tornaram descartáveis, é preciso previamente recorrer ao que Freud ([2011 (1930)]; *apud* Bauman, 2004) e Bauman (2004) escrevem sobre o amor ao próximo. Bauman (2004) nos traz a ideia de que quando amamos uma pessoa é porque ela merece, de alguma forma, o nosso amor. Freud [2011 (1930): 55] descreve como se dá este merecimento afirmando que o outro merece nosso amor

se em importantes aspectos semelha tanto a mim que posso amar a mim mesmo nele; ele o merece, se é tão mais perfeito do que eu que posso amar nele o meu ideal de mim; eu tenho que amá-lo se ele é filho de meu amigo, pois a dor do amigo, se algo lhe acontecesse ao filho, seria também minha dor, eu teria de compartilhá-la. Mas se ele me é desconhecido e não me pode atrair por nenhum valor próprio, nenhuma significação que tenha adquirido em minha vida emocional, dificilmente o amarei.

Segundo Bauman (2004), apesar do mandamento de amar ao próximo como a si mesmo ser, nas palavras de Freud (*apud* Bauman, 2004: 98) algo cujo cumprimento “não pode ser recomendado como algo razoável”, é ele que nos possibilita viver em sociedade, pois é ele que, nos seres humanos, “rompe a couraça dos impulsos, ímpetos e predileções ‘naturais’, assume uma posição que se afasta da natureza” (Bauman, 2004: 98). Bauman (2004: 100) segue seu pensamento a respeito do amor próprio e do amor ao próximo afirmando que “o que amamos é o estado, ou a esperança, de sermos amados. De sermos *objetos dignos do amor*, sermos *reconhecidos*, como tais e recebermos a *prova* desse reconhecimento”. O que acontece, então, quando uma pessoa não sente amor próprio justamente por não ser amada? Apesar de longa, cabe aqui transcrever letra por letra o que Bauman (2004: 100-101) reflete e conclui a respeito:

Em suma: para termos amor próprio, precisamos ser amados. A recusa do amor – a negação do status de objeto digno do amor – alimenta auto-aversão. O amor-próprio é construído a partir do amor que nos é oferecido por outros. Se na sua construção forem usados substitutos, eles devem parecer cópias,

embora fraudulentas, desse amor. Outros devem nos amar primeiro para que comecemos a amar a nós mesmos. E como podemos saber que não fomos desconsiderados ou descartados como um caso sem esperança, que o amor está, pode estar, estará prestes a aparecer, que somos dignos dele, e assim, temos o direito de nos entregarão *amour de soi*⁹⁸ e ter prazer com isso? Nós o sabemos, acreditamos que sabemos e somos tranquilizados de que essa crença não é um equívoco quando falamos conosco e somos ouvidos, quando nos ouvem com atenção, com um interesse que trai/sinaliza uma presteza em responder. Então concluímos que somos *respeitados*. Ou seja, supomos que aquilo que pensamos, fazemos ou pretendemos fazer é levado em consideração. Se os outros me respeitam, então obviamente deve haver “em mim” – ou não deve? – algo que só eu lhes posso oferecer. E obviamente existem esses outros – não existem? – que ficariam satisfeitos e gratos por isso lhe ser oferecido. Eu sou importante e o que penso e digo também é. Não sou uma cifra, facilmente substituída e descartada. Eu “faço diferença” para outros além de mim. O que eu digo e sou e faço tem importância – e isso não é apenas um voo da minha fantasia. O mundo à minha volta seria mais pobre, menos interessante e promissor se eu subitamente deixasse de existir ou fosse para outro lugar. Se é isso que nos torna objetos legítimos e adequados do amor-próprio, então a exortação a “amar o próximo como a si mesmo” (ou seja, ter a expectativa de que o próximo desejará ser amado pelas mesmas razões que estimulam nosso amor-próprio) evoca o desejo do próximo de ter reconhecida, admitida e confirmada a sua dignidade de portar um valor singular, insubstituível e não descartável.

Não obstante a existência de tantas outras razões, a ausência de amor ao próximo parece ser, valendo-se das palavras de Freud e Bauman como forte referência, uma importante criadora de pessoas que alimentam auto-aversão, que não são ouvidas nem notadas, que são como cifras facilmente substituídas ou descartadas e, sobretudo, não possuem qualquer dignidade ou valor singular. Tais pessoas formam o que Bauman (2008) chama de “subclasse”, indivíduos que não possuem qualquer papel dentro da sociedade, que em nada contribuem com os outros. É possível entender que, dentro de uma ideia de civilização capitalista, tais ausência de papel e contribuição coletiva consistem, primordialmente, em improdutividade, ou seja, incapacidade de gerar riqueza. Gans (*apud* Bauman, 2008: 157) lista quem seriam essas pessoas integrantes de uma “subclasse”, baseado em uma suposta similaridade de suas condutas: “pessoas pobres que abandonaram os estudos, não trabalham e, caso sejam mulheres jovens, têm filhos sem o benefício do casamento e vivem da previdência social ..., também inclui os sem-teto, mendigos e pedintes, pobres viciados em álcool e drogas, além dos criminosos de rua”.

Segundo Bauman (2008), tamanha variedade, de criminosos a mães solteiras, é justificada pelo fato dessas pessoas estarem unidas pela repulsa daquelas que não pertencem a uma “subclasse”. Estas determinam quem faz parte da “subclasse”, “não veem boas razões para que esses cidadãos estigmatizados existam e imaginam que elas próprias estariam muito melhor se eles não estivessem por perto” (Bauman, 2008: 157). Em uma sociedade projetada para a perfeita ordem, essas pessoas representam a desordem, ou o “refúgio humano” (Bauman, 2005). São as sobras, a parcela da

⁹⁸ Auto-amor

população que excede a quantidade (e não atinge a qualidade esperada para fazer parte da sociedade projetada) e que, ausentes ou excluídas, fariam bem à uniformidade, à harmonia e à segurança da sociedade projetada (Bauman, 2005). Trata-se de um projeto de sociedade onde há uma clara distinção entre “nós” e “eles”, como Bauman nomina. Um projeto onde “sempre há um número demasiado *deles*. ‘Eles’ são os sujeitos dos quais devia haver menos – ou, melhor ainda, nenhum. E nunca há um número suficiente de nós. ‘Nós’ são as pessoas das quais devia haver mais” (Bauman, 2005: 47).

A incapacidade de gerar riqueza também encontra amparo em Bauman (2005, 2008) sob a perspectiva de consumo no lugar de uma perspectiva de produção quando este aborda a questão dos pobres e sua categorização enquanto inaptos para o consumo, não mais como inúteis para um emprego. Segundo o filósofo e sociólogo polonês, na sociedade de consumidores, nada se espera de quem não tem recursos para consumir. Os autênticos membros desta sociedade, ou seja, aqueles que consomem, esperam apenas que os pobres, desnecessários e indesejados que são, sumam de suas vistas. Para sumir das vistas, é preciso que eles sejam varridos, escondidos, isolados física e mentalmente dos membros decentes e normais da sociedade. Devem ser “excluídos da comunidade humana, excluídos dos pensamentos públicos (Bauman, 2008: 160-161).

Quando Bauman (2008: 161) responde que o lugar dos desnecessários, indesejados e desamparados é fora de nossas vistas, a ideia de limpeza, descrita por Freud, como um sinal de civilização encontra perfeita analogia. Freud [2011 (1930)] afirma que a sujeira, qualquer que seja ela, parece incompatível com a civilização. Ao falar da limpeza enquanto aspecto da higiene humana, Freud nos remete ao pensamento de Bauman exposto nos parágrafos acima e a semelhança, então, se faz óbvia. Segundo Freud,

o impulso à limpeza vem do afã para eliminar os excrementos, que se tornaram desagradáveis à percepção sensorial. Sabemos que é diferente com os bebês. Os excrementos não despertam neles aversão; parecem-lhes valiosos, uma parte que se desprende do seu próprio corpo. Nisso a educação intervém com particular energia, apressando o estágio seguinte do desenvolvimento, que deve tornar os excrementos sem valor, repugnantes, nojentos e condenáveis [2011 (1930): 45].

Um exemplo real de como uma ideia tão desumana de limpar a sociedade se faz presente sem qualquer pudor, está em projetos outrora defendidos pelo atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, que indicavam que a esterilização dos pobres seria uma ferramenta para combater a miséria no país³⁹. Uma clara,

³⁹ Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/bolsonaro-defendeu-esterilizacao-de-pobres-para-combater-miseria-e-crime.shtml>

controversa e esdrúxula ideia de que se os pobres não mais se reproduzissem, em um dado momento deixariam de existir e, portanto, não haveria mais pobreza. Ainda sobre controle de natalidade dos pobres, Bauman (2005) levanta a reflexão sobre como “nós”, ricos, privilegiados ou favorecidos de alguma forma dentro do projeto de sociedade padrão, drenamos a energia “deles”, pobres, desfavorecidos e excluídos do referido projeto, para sustentar nossa vida. Assim, à medida que “eles” se reproduzem, gastam suas energias consigo, ao invés de conosco. Então, a “nossa” solução para eles, tal qual concluiu o Earth Policy Institute que, segundo definição irônica de Bauman (2005: 59), é mais uma das “doutas instituições que o mundo rico funda e mantém para a nossa proteção”, é “limitar a fecundidade ‘deles’”. “Eles” superpovoam o planeta. Fossem ricos, tudo bem. Mas são pobres, mais sujeira para limpar.

Reflexões como estas nos levam ao que Santos (2012) entende por um processo de naturalização da pobreza, ou de sua intencionada estruturação. Santos argumenta que antes de ser considerada, equivocada e intencionalmente, natural, a pobreza já teve sua fase de inclusão, depois marginalização e, finalmente, passou a ser estruturada globalmente. A partir de uma estruturação “resultante de um sistema de ação deliberada”, a pobreza contemporânea é fruto de processos racionais, conectados e que tem por objetivo creditar sua existência a um “fenômeno inevitável ... até mesmo um fato natural” (Santos, 2012: 72).

Segundo Santos (2012), na fase estruturada, os pobres deixam de ser incluídos ou marginalizados e passam a ser excluídos, e a divisão do trabalho deixa de ser espontânea e torna-se administrada de modo a expandir a pobreza numa escala global. O autor ainda reflete sobre o fato de a pobreza atual ser conduzida não apenas por um volume acentuado de desemprego, mas também pela redução do valor do trabalho. E vai além, ao apontar os responsáveis pela produção da pobreza, bem como pela sua errônea, mas interessada, ideia de naturalização que a torna inevitável:

Essa produção maciça da pobreza aparece como um fenômeno banal. Uma das grandes diferenças do ponto de vista ético é que a pobreza de agora surge, impõe-se e explica-se como algo natural e inevitável. Mas é uma pobreza produzida politicamente pelas empresas e instituições globais. Estas, de um lado, pagam para criar soluções localizadas, parcializadas, segmentadas, como é o caso do Banco Mundial, que, em diferentes partes do mundo, financia programas de atenção aos pobres, querendo passar a impressão de se interessar pelos desvalidos, quando, estruturalmente, é o grande produtor da pobreza. Atacam-se, funcionalmente, manifestações da pobreza, enquanto estruturalmente se cria pobreza ao nível do mundo. E isso se dá com a colaboração passiva ou ativa dos governos locais (Santos, 2012: 73).

A banalidade e inevitabilidade, bem como as soluções parcializadas, produzidas respectivamente como justificativa e remédio para a pobreza, criam espaço para que ela se perpetue, ao invés de ser estruturalmente combatida e eliminada. Fazendo analogia a Ribeiro (2017: 91), quando este se refere ao neoliberalismo, pensar a pobreza como inevitável e irreversível serve ao interesse de despolitizar o debate e facilitar aos cidadãos sua aceitação. Do mesmo modo, este mesmo tripé (banalidade, inevitabilidade e soluções paliativas), acompanhado da visão chocante que a extrema pobreza, em uma perspectiva de pobreza absoluta, caracterizada pelo não atendimento às condições mínimas de sobrevivência independentemente de onde as pessoas vivam (Giddens, 2012; Sen, 2010), faz com que pessoas pobres, em uma perspectiva de pobreza relativa, ou seja, definida local e culturalmente e não de acordo com um padrão universal (Giddens, 2012; Sen, 2010) não sejam assim consideradas. Elas trabalham, têm onde residir, se alimentam diariamente, realizam estas e outras coisas fundamentais às próprias sobrevivências e daqueles que delas dependem, mas estão longe de realizarem estas coisas com a tranquilidade e a segurança de que elas não irão faltar em um futuro próximo, estando mais longe ainda de realizar aspectos da dignidade que estão além da mera sobrevivência. É o caso de Lisa, descrito por Giddens (2012). Uma jovem britânica de 24 anos, mãe solteira de dois filhos, residente no Reino Unido, funcionária de um *callcenter* e que complementa sua renda fazendo faxina três vezes por semana em um prédio de escritórios. Mais uma longa descrição que merece ser aproveitada quase que integralmente, em virtude da sua riqueza de detalhes provocativos de diversas reflexões.

Ela (Lisa) trabalha por longos períodos, muitas vezes até tarde da noite. ... Ela sustenta seus dois filhos com seu salário baixo. Na maioria dos meses, ela recebe um pequeno valor de seu ex-marido, mas nunca o suficiente para cobrir tudo que as crianças precisam e, às vezes, deixa de pagar algumas contas. Lisa raramente consegue economizar. ... Apesar de fazer hora extra, Lisa tem dificuldades para fechar o orçamento a cada mês. Seu principal objetivo é conseguir economizar o suficiente para se mudar com as crianças para uma área mais segura e mais agradável. Nas noites em que não trabalha na central de atendimento, Lisa sai correndo do trabalho para pegar seus filhos na casa da sua mãe, que cuida deles na tardinha, depois que a creche fecha. ... Quando as crianças dormem, Lisa está exausta demais para fazer qualquer coisa além de ligar a televisão. Ela tem pouco tempo para comprar comida ou cozinhar refeições adequadas, de modo que elas e as crianças comem bastante comida congelada. ... Lisa sabe que seus filhos precisam de uma dieta mais equilibrada, mas não existem mercados por perto e, de qualquer modo, ela não conseguiria comprar muitos produtos frescos. Lisa se preocupa por passar tempo demais longe dos filhos, mas não vê uma saída para esse dilema. ... ela passou os primeiros 18 meses (depois do divórcio) em casa com as crianças, vivendo apenas dos benefícios pagos pelo governo. Embora tenha dificuldade para lidar com a situação atual, ela não quer depender da assistência social. Ela espera que, depois de alguns anos de experiência na central de atendimento, consiga ser promovida para uma posição mais responsável e melhor remunerada (Giddens, 2012: 341-342).

O exemplo de Lisa é um retrato da pobreza estruturada definida por Santos (2012), e que nos leva à reflexão de que os excluídos da civilização capitalista não são apenas aqueles que estão nas ruas, vivendo

em situação de extrema pobreza, completamente vulneráveis a morte iminente em virtude de suas condições de miséria. Os excluídos são também aqueles que até possuem alguma renda, entretanto não possuem liberdade no sentido proposto por Sen (2010), quando suas capacidades são privadas, tomadas de si, por diversos fatores, que não apenas o baixo nível de renda, e quando não podem realizar em suas vidas aquilo que têm razão para valorizar.

Pessoas como elas, e tantas outras que fazem parte da base de sustentação da civilização capitalista, são excluídas de qualquer perspectiva de desenvolvimento e progresso material, de bem-estar e de qualidade vida. A crença na naturalidade e inevitabilidade de suas pobreza, dentro de um sistema que reforça ambas através de medidas paliativas, as faz crer que o seu lugar é na pobreza. Sen (2010: 89) nos conduz a compreender esta sensação de estagnação ao afirmar que “os destituídos tendem a conformar-se com sua privação pela pura necessidade de sobrevivência e podem, em consequência, não ter coragem de exigir alguma mudança radical, chegando mesmo a ajustar seus desejos e expectativas àquilo que sem nenhuma ambição consideram exequível”.

Como dito em linhas acima, tais crenças não são infundadas, mas bem construídas pelas instituições e governos através, dentre outros mecanismos, de suas formas de produção e distribuição de riqueza. O processo de exclusão, consequente de tais construções, é, conforme afirma Santos (2012: 74), racional apesar de fundar-se numa racionalidade sem razão, “mas que comanda as ações hegemônicas e arrasta as demais”. Cabe questionar, dentro da civilização capitalista, que racionalidade tem sido esta, que estimula o consumo irracional e sequer possibilita, pelo contrário esforça-se em impossibilitar, que todas as pessoas possam consumir o que valorizam. Talvez a melhor resposta esteja na pergunta feita por Richard Rorty e no diálogo que Bauman estabelece com ela:

Haverá um número suficiente de “nós” para sustentar “nosso modo de vida”? Haverá um número suficiente de lixeiros, coletores dos dejetos que “nosso modo de vida” produz todo dia, ou – como pergunta Richard Rorty – um número suficiente de “pessoas que sujam as mãos limpando nossas privadas”, recebendo dez vezes menos que nós, “que nos sentamos atrás de escrivatinhas e dedilhamos teclados”? Esse outro lado pouco sedutor da guerra contra a superpopulação – a perspectiva sinistra da necessidade “deles” de importar mais, e não menos, apenas para manter “o nosso modo de vida” à tona – assombra as terras dos abastados (Bauman, 2005: 61).

1.4. Das crises às transformações criativas

Vivemos não uma crise social e outra ambiental, desconexas e sem vínculo, mas sim “uma única e complexa crise socioambiental”. Assim o Papa Francisco (2015: 109), em sua carta encíclica, define a situação do nosso planeta no que tange aos problemas sociais e ecológicos, com destaque para a desigualdade social que provoca a dicotomia de um “superdesenvolvimento dissipador e consumista que contrasta, de modo inadmissível, com perduráveis situações de miséria desumanizadora” (Bento XVI *apud* Francisco, 2015: 86) e para a devastação do meio ambiente natural (Francisco, 2015). Uma crise única que está intimamente ligada às crises por que passa o capitalismo, um dos, se não o principal, agente gerador e mantenedor da crise socioambiental que atravessamos.

Ribeiro (2017: 33) alinha-se a este pensamento de uma crise única ao descrever o modo como o capitalismo tem operado ao longo de sua existência e que consequências este modelo de funcionamento tem provocado:

Às sucessivas crises econômicas e sociais do capitalismo, feitas de colapsos econômicos e financeiros súbitos, superprodução, desemprego em massa, sempre no quadro de desigualdades persistentes entre países e indivíduos, associa-se a crise ambiental em que o planeta está mergulhado, consequência direta de um modo de produção e consumo aparentemente sem limites, no qual a natureza tem sido utilizada como um recurso pretensamente infinito que importa explorar cada vez mais intensamente para aumentar o crescimento econômico, independentemente dos custos para o ambiente e para a vida.

Ao longo de sua existência, o capitalismo tem passado por diversas crises que anunciam seu desmantelo, mas que acabam por não se concretizarem no seu fim. Crises e suas posteriores superações fazem parte da história recente deste sistema econômico, desde a grande depressão de 1929, passando pelas subsequentes crises a partir da década de 1970 até chegar na mais recente, a de 2008 (Ribeiro, 2017). Harvey (2011: 14) afirma que, exceto pela dimensão e alcance, não há nada de novo na crise de 2008, apontando como prova para tal argumentação as diversas crises, notadamente econômicas, que o capitalismo vem sofrendo desde 1970. Como exemplo, cita o “*crash* do mercado imobiliário global” em 1973, o “*boom* japonês”, em 1980, que “terminou em um colapso do mercado de ações e preços da terra em queda”, a nacionalização do sistema bancário sueco, em 1992, diante da crise nórdica e o “colapso no Leste e Sudeste Asiático de 1997 a 1998”, fruto de um “influxo de capital especulativo estrangeiro, na Tailândia, em Hong Kong, na Indonésia, na Coreia do Sul e nas Filipinas”. Crises que, ao longo do século XX, têm mostrado sua natureza aparentemente inevitável e cíclica de redução nos investimentos, desemprego e baixo consumo (Silva, 2013).

Segundo Taibo (2010), o capitalismo vive atualmente uma crise multifacetada, diferente, por exemplo, da crise de 1929. A crise contemporânea reúne

a crise do capitalismo global – e da sua dimensão especulativo-financeira e desreguladora –, a derivada da mudança climática – um processo de consequências inequivocamente negativas –, a surgida do encarecimento inevitável das principais matérias primas energéticas que empregamos, a nascida dum crescimento demográfico de efeitos muito delicados e, enfim, a que emana do espólio permanente dos recursos humanos e materiais dos países do Sul (Taibo, 2010: 107).

Sob esta mesma ótica, Nunes (2014: 22-23) levanta a crise dos anos 1980 e 1990 e as soluções apresentadas pela política neoliberal, as quais muito se assemelham às soluções tomadas para deter a crise de 2008, o que demonstra a natureza cíclica apontada por Silva:

Inspirado no velho dogma liberal segundo o qual o desenvolvimento dos povos só pode resultar do livre funcionamento da economia (capitalista), os ‘mandamentos’ fundamentais deste plano americano para impor ao mundo o catecismo monetarista e neoliberal são, em síntese, os seguintes: a plena liberdade de comércio (sem barreiras alfandegárias ou quaisquer outros obstáculos à livre circulação de bens e serviços); a liberdade plena de circulação de capitais; a desregulamentação completa de todos os mercados, em especial os mercados financeiros ... a subordinação do poder político democrático ao poder económico-financeiro; a subordinação dos estados à regra ‘clássica’ (em Portugal poderíamos dizer salazarenta) do equilíbrio orçamental, que arrasta consigo a redução das despesas públicas, com a inevitável asfixia do estado social; o combate prioritário à inflação e a desvalorização das políticas de promoção do emprego; a adoção de políticas tributárias favoráveis aos muito ricos e aos rendimentos do capital; a rejeição de qualquer ideia de equidade e de quaisquer políticas de redistribuição do rendimento em favor dos titulares de rendimentos mais baixos; o esvaziamento da contratação coletiva; a ‘flexibilização’ da legislação laboral (aumento do número de horas de trabalho não pago, bancos de horas, precarização do emprego, facilitação dos despedimentos); a adoção de políticas de rendimentos que se traduzem na transferência para o capital dos ganhos da produtividade e que promovem a redução dos salários reais, para tentar compensar a subida dos custos financeiros e a baixa tendencial da taxa média de lucro.

Nota-se nas palavras acima que as crises e suas superações, apesar de originalmente econômicas, resultam, também, em perdas sociais. Cada enfrentamento de uma crise é acompanhado, dentre outras ações, de medidas que reduzem “os direitos e a força das classes trabalhadoras”, seja pela via legislativa, seja pelo desemprego e pela precarização do trabalho (Ribeiro, 2017: 150). O autor argumenta que todo o cenário de crescimento da pobreza, desemprego, precarização e informalidade, que alvitra a “doutrina de choque” (Klein *apud* Ribeiro, 2017) como solução para as crises, onde medidas drásticas são tomadas pelo Estado como solução única para superá-las, não é fruto de um determinismo econômico, mas de ação política. Ou, como afirma Taibo (2010: 110), é na crise que se encontra a desculpa perfeita para “mudar as regras em terrenos delicados”. Ou seja, daí depreende-se que as soluções que têm

resgatado o capitalismo dos colapsos econômicos oriundos de sua própria essência, são escolhas políticas que resultam em prejuízos tanto econômicos quanto sociais aos já mais prejudicados neste sistema.

Sua capacidade de transformação tem mantido firme sua existência, contudo sua decadência não imprime afirmar seu fim em si mesmo (Amin, 1975). Ainda que com pequenas variações e tentativas de ser “melhor”, não se afasta de sua estrutura mais sólida – a lógica da acumulação – e se perpetua a cada crise passada, valendo-se de novas formas de se manter. Porém, como afirma Ribeiro (2017), o capitalismo vê-se em um momento de elevada instabilidade, mesmo diante de sua capacidade de “adaptação”, “flexibilidade” e “ecletismo” (Braudel *apud* Ribeiro, 2017: 203) os quais lhe proporcionam a qualidade mística de ter “sete vidas” (Arrighi *apud* Ribeiro, 2017: 203).

Se entre o final do século XV e meados do século XX o capitalismo mudou de mercantil para industrial e deste para financeiro (Vollmer & Tondato, 2018), por conta das alterações em sua dinâmica de funcionamento, os anos mais recentes tem mostrado o surgimento de uma grande variação de modelos de capitalismo, agora, também, por reconhecimento de sua própria insustentabilidade. Esta característica é reconhecida por Hawken, Lovins e Lovins (2000: 5), defensores de um “capitalismo natural”, quando argumentam que:

Capitalismo, como praticado, é uma financeiramente lucrativa, não-sustentável aberração no desenvolvimento humano. O que pode ser chamado “capitalismo industrial” não é inteiramente conforme seus próprios princípios contábeis ... Ele negligencia atribuir qualquer valor para o maior estoque de capital que emprega – os recursos naturais e sistemas vivos, bem como os sistemas social e cultural que são a base do capital humano.

De acordo com Vollmer e Tondato (2018: 11) estes novos modelos “possuem maior consciência sobre recursos, maior responsabilidade pelo impacto gerado e formas inovadoras de produzir riqueza, que não afetam tão negativamente o nosso meio ambiente”, citando como exemplo o capitalismo consciente, o capitalismo sustentável e o capitalismo verde ou natural. Segundo as autoras, a novidade destes modelos está em prometer um novo padrão de comportamento ao capitalismo industrial (Vollmer & Tondato, 2018). Ao propagarem-se sob a promessa de estabelecer novos parâmetros para o capitalismo, assumem, de algum modo, que os parâmetros do modelo clássico não funcionam bem. Quando, por

exemplo, uma empresa diz promover um capitalismo saudável⁴⁰, certamente é porque crê que o capitalismo estabelecido é doente.

Contudo, nomenclaturas como esta parecem atender conformações empresariais específicas, as quais não representam significativas mudanças na estrutura do capitalismo (Bresser-Pereira, 2011), o que levanta a questão do quanto essas transformações são possíveis e verdadeiras. Gadotti (*apud* Vollmer & Tondato, 2018) argumenta que um capitalismo ecológico é um sonho insustentável, visto que não vê possibilidade de desenvolvimento sustentável no capitalismo. Na mesma linha, Homero (2007) argumenta que para que o capitalismo tenha limites ecológicos, faz-se necessária a regulamentação de direitos de propriedade e uso de recursos, o que, segundo a autora, “é um campo de interesses sociais em que a eficiência econômica de recursos naturais não renováveis, as demandas de justiça social na distribuição de renda e bem-estar entre indivíduos e nações, e a prudência ecológica necessária à conservação da biodiversidade são conflitantes”.

Os argumentos de Gadotti e Homero conduzem-nos ao encontro de Erich Unger e seu entendimento de que uma alternativa ao capitalismo precisa começar agindo fora do seu próprio campo, uma vez que “o ataque contra o “sistema capitalista” é fadado eternamente ao fracasso nos lugares de sua validade [...] para realizar alguma coisa contra o capitalismo é indispensável, antes de tudo, deixar [heraustreten] sua esfera de eficácia [Wirkungsbereich], porque, no interior dela, ele é capaz de absorver toda a ação contrária (*apud* Löwy 2014: 106).

Dentre os modelos citados por Vollmer e Tondato (2018) a propor “novos padrões de comportamento” está o capitalismo consciente. Este surge a partir de mais uma crise do capitalismo, mas desta vez, segundo um de seus defensores, apenas de uma “crise de imagem” (Rocha, 2013). O próximo capítulo abordará o capitalismo consciente, com o fito de perceber em que aspectos se propõe em ser algo novo e transformador ou se configura-se como mais expressão das palavras de Unger.

⁴⁰ Uma empresa de consultoria chamada Abissal Capitalismo Saudável afirma colocar “empresas no caminho da sustentabilidade” e entender “a capacidade dos negócios operarem com menos agressão ambiental, mais benefício social e melhores lucros para seus acionistas”. Fonte: <http://capitalismosaudavel.com.br/>

Capítulo 2: Capitalismo consciente: novo, revolucionário ou mais do mesmo?

2.1. A controvérsia histórica: origens e ideia de resgate da “essência perdida” do capitalismo

Segundo Borrego (2018), o capitalismo consciente nasce na década de 1980 a partir de uma ideia prévia, desenvolvida por Edward Freeman, de um modelo de capitalismo voltado para todas as partes interessadas de uma organização, o chamado *stakeholder⁴¹ capitalism model* (SCM). Citando Freeman através de sua obra “*Strategic management: A stakeholder approach*”, Chaves (2014: 28) descreve uma “doutrina do capitalismo do valor compartilhado”, onde a maximização dos lucros para sócias ou sócios e acionistas deixa de ser objetivo único de uma empresa, passando esta a considerar também a “criação de valor para um conjunto de partes interessadas”. Tal modelo se opõe àquele em que o objetivo máximo das organizações é o de atender aos interesses de acionistas, notadamente torná-las mais ricas. Este modelo, chamado de *shareholder⁴² wealth maximization model* (SWM), é descrito por Borrego (2018: 4) como aquele em que “o objetivo primário para uma companhia deve ser elevar a riqueza de seus acionistas (donos) pelo pagamento de dividendos e elevação do preço de suas ações”.

O SWM prima pela racionalização em detrimento de ações movidas pela emoção, por decisões tomadas mediante análise de dados, possíveis recompensas e riscos e pelo foco na criação de riqueza para os sócios não permitindo que haja medidas claras sobre questões como emprego, meio ambiente e prática ética nos negócios (Martin *apud* Borrego, 2018; Borrego, 2018). Diante deste panorama, o SCM surge como contraponto ao entender que uma companhia deve ter como objetivo primário o atendimento dos anseios de todas as partes envolvidas em seu negócio. De acordo com Chaves (2014: 28), fazendo referência a Freeman, o SCM apresenta-se como “uma nova visão para a atuação da empresa, pautada no entendimento de criação de valor para um conjunto de ‘partes interessadas’”. Heffes (*apud* Borrego, 2018: 6) cita algumas destas partes envolvidas e interessadas nos negócios de uma organização, para as quais esta deve direcionar seus objetivos, dentre elas “empregadas, consumidoras, fornecedoras, financistas, comunidades, órgãos governamentais, grupos políticos, associações comerciais e sindicatos”.

⁴¹ Na linguagem empresarial, pode ser traduzido por partes interessadas. Ou seja, são todas as partes de alguma maneira atingidas pela existência de uma empresa, a exemplo de consumidores, funcionárias, população do entorno, fornecedores e meio ambiente.

⁴² São os acionistas e/ou sócios de uma empresa.

Neste sentido o SCM, ainda que capitalista em seu nome, parece surgir como entendimento de que o modelo capitalista baseado na incessante busca pelo enriquecimento ou aumento da riqueza, por parte dos capitalistas proprietários dos negócios, tornou-se insustentável. Freeman (*apud* Chaves, 2014: 28) deixa isto claro quando atribui causa à recente crise financeira global ao que ele chama de “ultrapassada ideia de que negócios são sobre maximizar lucros para sócios e acionistas”, afirmando que esta ideia “não funciona muito bem”. Tal pensamento põe em questão a conhecida ideia do economista neoliberal e prêmio Nobel de economia, o norte americano Milton Friedman (*apud* Friedman & Friedman, 2009: 9), que diz que “há apenas uma e única responsabilidade social dos negócios: usar seus recursos e engajar-se em atividades destinadas a aumentar seus lucros”. Freeman (*apud* Chaves, 2014: 28) aponta as principais diferenças entre as diferentes visões ao afirmar que

na tradicional visão de firma, a visão para os sócios, os sócios ou acionistas são os donos da companhia, e a firma tem uma obrigação financeira compulsória de colocar suas necessidades em primeiro lugar, para aumentar valor para eles. Contudo, a teoria das partes interessadas argumenta que existem outras partes envolvidas, incluindo órgãos governamentais, grupos políticos, associações comerciais, uniões comerciais, comunidades, investidores, fornecedores, empregados e consumidores. Algumas vezes, mesmo competidores são contados como partes interessadas – o status deles é derivado de sua capacidade de afetar a firma e suas outras partes interessadas.

Friedman e Friedman (2009) afirmam que o mundo corporativo está em mudança, e que tal mudança passa pela nova perspectiva de que os valores devem vir em primeiro lugar. Segundo Patrícia Aburdene (*apud* Friedman & Friedman, 2009: 2), a “espiritualidade nos negócios está convergindo com outra tendência socioeconômica para promover uma transformação moral no capitalismo”. A transformação moral a qual Aburdene se refere, pode ser compreendida pelo que ela mesma (*apud* Friedman & Friedman, 2009) e outros autores (Chaves, 2014; Borrego, 2018; Mackey & Sisodia, 2013a; Silva, 2017) chamam de, usando diferentes expressões, orientação por propósito, onde a razão de existência, os valores e as partes interessadas de uma empresa devem guiar suas ações, em lugar do busca pelo lucro a qualquer custo.

Esta nova orientação seria uma espécie de tomada de consciência do capitalismo. Um reconhecimento de que o modelo de negócio guiado exclusivamente pelo lucro para sócios e acionistas sucumbiria às crises social e ambiental, ou como é preferível chamar, seguindo o pensamento do Papa Francisco (2015), já exposto neste trabalho, à crise socioambiental única e indissociável. Tal reconhecimento parece levar a ascensão de um novo modelo, suportado justamente na atenção a atores tão degradados

ao longo de toda a história do capitalismo, tais como os recursos naturais e a própria sociedade construída sob diversas formas de desigualdade. Neste modelo, a consciência de que há partes interessadas que merecem atenção pelo valor que possuem na própria geração do lucro, desejo inseparável do esforço de qualquer organização capitalista, passa a integrar o próprio nome do capitalismo, passando este a ser alcunhado por capitalismo consciente.

As primeiras aparições, na década de 1980, e a posterior afirmação do termo capitalismo consciente enquanto algo reconhecido e existente, nos anos 2000, tal como ilustrado na linha cronológica abaixo (figura 1), são descritas por Hansen (*apud* Borrego, 2018: 10) na seguinte ordem:

Como um breve resumo, nos anos 80, a fundação do Capitalismo Consciente foi lançada com a publicação do livro de Edward R. Freeman, intitulado *Strategic Management: A Stakeholder Approach*⁴³. Logo depois, em 1995, Atlantic Monthly pela primeira vez usou a frase “empresa socialmente Capitalista Consciente”⁴⁴. John Mackey e Raj Sisodia foram fundamentais em introduzir o Capitalismo Consciente para o mundo através da produção de artigos, proeminentes publicações em revistas e debates públicos. Quando começou a ganhar tração e atenção do público, o Capitalismo Consciente foi destacado como a palavra da vez no artigo *Megatrends 2010: The Rise of Conscious Capitalism*⁴⁵. Em 2007, Raj Sisodia⁴⁶ publicou o livro *Firms of Endearment [...]* e John Mackey publicou o seu agora famoso artigo intitulado *Conscious Capitalism: Creating a New Paradigm for Business*⁴⁷. Em 2008, a primeira Conferência sobre Capitalismo Consciente foi realizada para um público de 120 pessoas. Desde 2010, através da criação do Instituto Capitalismo Consciente, o Capitalismo Consciente tem sido permanentemente estabelecido, catapultando o movimento para a vanguarda da teoria dos negócios conscientes ao lado da colaboração de John Mackey e Raj Sisodia (através da publicação de) *Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business*, em 2014⁴⁸.

⁴³ Segundo o site do Conscious Capitalism Inc, o livro foi publicado em 1984.

⁴⁴ De acordo com o site do Conscious Capitalism Inc., Muhammad Yunus usou o referido termo em um artigo da Atlantic Monthly, em uma publicação de 1995.

⁴⁵ Trata-se, na verdade, não de um artigo, mas de um livro de autoria de Patrícia Aburdene, publicado em 2005.

⁴⁶ De acordo com Chong Wang (2013a: 84), citando o site do Conscious Capitalism Inc., Sisodia é “uma das mentes líderes do movimento global do capitalismo consciente” com “aproximadamente 300 apresentações sobre capitalismo consciente em universidades, organizações não lucrativas, corporações e outras organizações ao redor do mundo”. Wang (2013a: 84) ainda chama Sisodia de “o mestre mental por trás do capitalismo consciente”.

⁴⁷ Segundo o blog do próprio Mackey, o texto foi publicado em novembro de 2006, não em 2007 como apresenta Borrego.

⁴⁸ De acordo com o site da Harvard Business Review, editora do livro, a primeira publicação foi lançada em janeiro de 2013, não em 2014 como apresenta Borrego.

Linha cronológica do capitalismo consciente

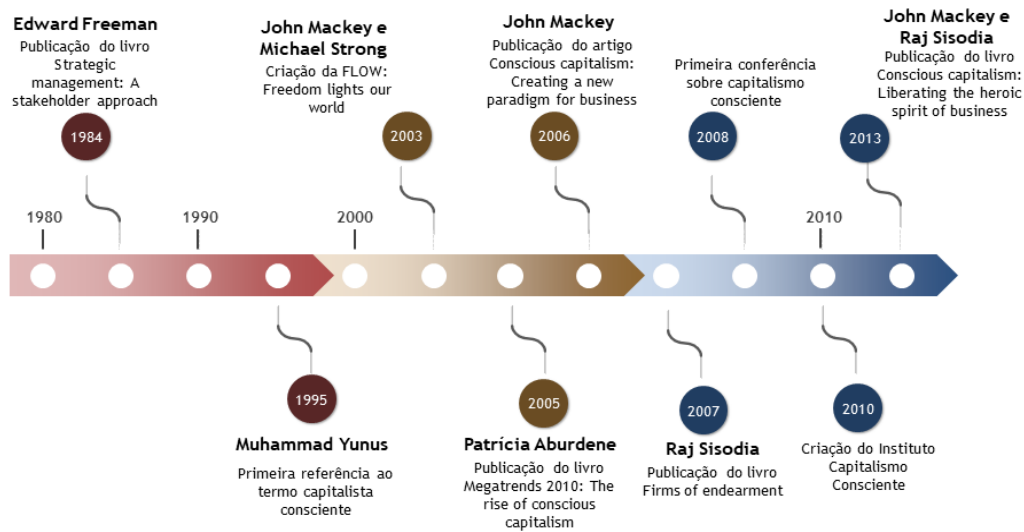


Figura 1: Linha cronológica do capitalismo consciente.

Apesar de Borrego (2018: 4) apontar Edward Freeman como o “pai do Capitalismo Consciente”, é mais apropriado seguir as palavras de Kowitt (2015: 78), que afirma que muitos consideram Freeman “o pai da teoria *stakeholder*”, já que a sua ideia de SCM pode ter servido de base para a fundamentação do capitalismo consciente, mas este só foi estruturado para se tornar o que é hoje cerca de vinte anos mais tarde, com as publicações de Mackey e Sisodia. Estes, sim, seriam os “verdadeiros” pais do capitalismo consciente.

Pode-se dizer que a semente que fez nascer este fenômeno do mundo dos negócios foi plantada a partir da criação, em 2003, da FLOW - Freedom Lights Our World⁴⁹. Criada por Mackey e Michael Strong, nasceu com o propósito de “libertar o espírito empreendedor para o bem”. Uma equipe formada por Michael Strong, Philomena Blees e Jeff Klein liderou conjuntamente três projetos de atuação da FLOW, sendo eles: paz através do comércio, acelerando mulheres empreendedoras e capitalismo consciente. No mesmo ano, Aburdene lança o livro *Megatrends 2010: the rise of conscious capitalism*. Em sua página pessoal na internet, Aburdene afirma que o livro se trata de um “compendio das pessoas e companhias que já estão vivendo a próxima grande visão para a livre iniciativa, a megatendência chamada ascensão do capitalismo consciente”.

⁴⁹ As informações neste capítulo sobre a criação da Freedom Lights Our World, e todas as outras que lhe dizem respeito, estão disponíveis em <https://www.consciouscapitalism.org/about/history>.

Faz-se necessário destacar a relevância de Aburdene no processo embrionário do capitalismo consciente, uma vez que, já em 2005, ela o identifica como a grande tendência dentro do mundo corporativo a partir da segunda década dos anos 2000. Suas palavras a respeito da ascensão de um novo capitalismo, face a sua crença na insustentabilidade do capitalismo clássico maximizador de lucros para os acionistas, se alinham com o discurso de Freeman nos anos 80. Aburdene (*apud* Lampman, 2005) afirma que

Nós agora nos tornamos conscientes do incalculável custo social, econômico e ambiental daquele tipo de capitalismo “inconsciente”. E muitos estão começando a praticar uma forma de “capitalismo consciente, o qual envolve integridade e altos padrões, e no qual companhias são responsáveis não apenas pelos acionistas, mas também por empregados, consumidores, fornecedores e comunidades. Alguns chama-o de “*stakeholder capitalism*”.

Aburdene (*apud* Lampman, 2005) ainda chama de *old-fashioned*, ou seja, ultrapassado, fora de moda, o capitalismo defendido por Milton Friedman, baseado nos negócios que nascem e se estabelecem com a única motivação de gerar lucros e benefícios aos seus acionistas. Como prova desta obsolescência, Aburdene (*apud* Lampman, 2005) caracteriza a crise vivida na época, a qual ela diz ser a pior desde o período da depressão, como uma consequência de um “sistema que honra os lucros a todo custo”.

Em novembro de 2006, Mackey publica em seu blog na internet, hospedado na página da Whole Foods Market, sua antiga empresa de venda de alimentos⁵⁰, o ensaio intitulado *Conscious Capitalism: Creating a New Paradigm for Business*, o qual inicia com duas perguntas: “nós precisamos de uma nova forma de pensar sobre os negócios, as corporações e o capitalismo para o século XXI? Nós precisamos criar um novo paradigma de negócios?”. A partir destas perguntas, Mackey (2006) passa a discorrer sobre dois aspectos que se tornarão a tônica do seu discurso em defesa de um novo paradigma para o capitalismo e os negócios: (i) a ideia, segundo ele equivocada e desenvolvida na revolução industrial, de que os negócios existem prioritariamente para maximizar lucros e (ii) a ideia de que os negócios devem ter consciência e existir em função de um propósito maior mobilizador de todas as suas ações, sendo o lucro uma consequência destas ações.

Quanto a ideia de maximização dos lucros como único propósito dos negócios, a qual Mackey (2006) chama de “velho paradigma”, este tenta mostrar que ela tem criado “negativas consequências não intencionadas” ao capitalismo. Segundo ele, “negócios e corporações são vistas como gananciosas,

⁵⁰ Em 2017, a Whole Foods Market foi vendida para a Amazon em um negócio de 13,7 bilhões de dólares. Fonte: <https://finance.yahoo.com/news/amazon-bought-whole-foods-year-ago-heres-changed-191428325.html?guccounter=1>

egoístas e más. Negócios são vistos como espoliadores do meio ambiente e causadores de danos no mundo. Negócios tem uma marca muito ruim”. Neste sentido, Mackey entende o capitalismo como uma espécie de injustiçado e que um novo paradigma se faz necessário para que sejam corrigidas estas injustas conotações que o capitalismo tem recebido.

Em 2013, Mackey, desta vez ao lado de Sisodia, demonstra novamente seus argumentos a favor do capitalismo ao publicar o livro “Capitalismo consciente: como libertar o espírito heroico dos negócios”. Contudo, nesta publicação, Mackey e Sisodia vão além ao argumentarem que “embora o mundo dos negócios e o capitalismo não fossem perfeitos, eram fundamentalmente bons e éticos” (Mackey & Sisodia, 2013a: 29). Ambos creem que

em vez de serem vistos pelo que realmente são – os heróis da história -, com grande frequência o capitalismo e os negócios carregam a fama de vilões e levam a culpa por quase tudo o que os críticos pós-modernos desaprovam no mundo. O capitalismo é acusado de explorar trabalhadores, ludibriar consumidores, promover desigualdades ao beneficiar ricos em detrimento de pobres, homogeneizar a sociedade, fragmentar comunidades e destruir o meio ambiente (Mackey & Sisodia, 2013a: 43).

No prefácio deste livro, (George, 2013: 15) afirma que Mackey e Sisodia “promovem o reencontro do capitalismo com suas raízes”. O mesmo George (2013: 15) defende que o capitalismo já foi melhor e que no último quarto de século “saiu dos trilhos”, chegando a ganhar uma conotação negativa em razão disso. Essa conotação negativa é também demonstrada no prefácio da edição brasileira da publicação, escrito por Flávio Rocha⁵¹, quando este diz que o capitalismo passa por uma “crise de imagem” (Rocha, 2013: 12). Rocha vai além na defesa do capitalismo quando afirma que “não há, portanto, quem, em qualquer nível da cadeia produtiva capitalista, não se beneficie com um sistema como esse” (Rocha, 2013: 14).

Percebe-se que não há apenas uma visão de que os negócios e o capitalismo são mal interpretados, mas que são também desviados de suas ideias originais de bondade e ética, desvios estes gerados pelos humanos a partir da errônea ideia de os negócios existem para maximizar lucros para acionistas. Este

⁵¹ Flávio Rocha foi presidente das Lojas Riachuelo, uma das maiores varejistas do Brasil, entre 2008 e 2018. É um dos proprietários do Grupo Guararapes e tem uma fortuna estimada em R\$ 1,3 bilhão de reais. Em 2016 e 2017, o grupo foi denunciado pelo Ministério Público do Trabalho – MPT – e condenado pela justiça por submeter uma funcionária a condições precárias de trabalho além de abusos físicos e psicológicos e prática de trabalho escravo em fábricas de roupas terceirizadas do grupo. No mesmo ano, Flávio Rocha disse ser “ótima” a portaria do governo federal que retirou autonomia do MPT para denunciar empresas que praticam trabalho escravo no país. A mesma portaria passou a não mais considerar trabalho escravo aqueles em que o trabalhador está submetido a condições degradantes de trabalho, a jornada exaustiva e ao trabalho servil por dívida. Fontes: https://pt.wikipedia.org/wiki/Flávio_Rocha; <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/grande-angular/presidente-da-riachuelo-flavio-rocha-sobre-portaria-do-trabalho-escravo-e-otima>; <https://reporterbrasil.org.br/2016/01/condenacao-do-grupo-riachuelo-revela-o-adoecimento-das-trabalhadoras-da-moda/>; <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2017/10/13/mpf-denuncia-dono-da-riachuelo-por-crimes-contra-a-honra-de-procuradora-trabalhista.htm>;

pensamento fica bastante claro quando Mackey e Sisodia (2013a: 43-44) defendem que as acusações as quais o capitalismo vem sofrendo são provocadas (i) pelos homens de negócios “que permitiram que a base ética do capitalismo de livre-iniciativa fosse intelectualmente sequestrada por economistas e críticos que atribuíram ao sistema uma identidade estreita, egoísta e imprecisa, desprovida de embasamento ético e coerente”; (ii) pelas empresas que operam com baixo nível de consciência a respeito de sua razão de existência na sociedade; (iii) pelo “mito de que as empresas devem se concentrar na maximização dos lucros”, enraizados nas academias e corporações; (iv) e pela interferência do Estado através do favorecimento de empresas a partir de relações políticas estabelecidas.

A base teórica de Mackey para a defesa de que o capitalismo é originalmente bom e ético parece vir de Adam Smith e de seu livro “A teoria dos sentimentos morais”. Em seu artigo de 2006 ele cita Smith e este livro quando diz que

A riqueza das nações foi uma tremenda realização, mas economistas deveriam também estar dispostos a ler outro grande livro de Smith, *A teoria dos sentimentos morais*. Lá ele explica que a natureza humana não é apenas sobre interesse próprio. Ela também inclui simpatia, empatia, amizade, amor e desejo de aprovação social. Como motivações para o comportamento humano, elas são ao menos tão importantes com o interesse próprio; para muitas pessoas, elas são mais importantes.

Smith e sua teoria dos sentimentos morais são retomadas por Mackey e Sisodia (2013a: 45) quando estes afirmam que “a abordagem de Adam Smith sobre a ética foi ignorada, e o capitalismo se desenvolveu de forma incompleta, desprovido da metade mais humana de sua identidade”. Aqui, há uma forte defesa por parte dos autores de que economistas, críticos sociais e empresários deram demasiada atenção aos princípios econômicos de Smith, esquecendo-se de seus igualmente relevantes princípios morais. De fato, este argumento sobre a escolha (bastante conveniente) dos atores que impulsionaram e desenvolveram o capitalismo após Smith, em abraçar suas ideias econômicas e esquecer suas ideias morais é bastante apropriado e encontra paridade nas palavras de Braun (1997: 8), que afirma que há uma grave distorção sobre o pensamento de Smith naqueles que creem que ele “foi um profeta do capitalismo selvagem” ancorado em um “mercado sem justiça e valores éticos”.

Fato é que Smith [1997 (1759)] aborda categoricamente aspectos da vida e dos sentimentos humanos tais como a justiça, a simpatia, a capacidade do ser humano de se interessar e compadecer pela sorte alheia, os sentimentos morais que levariam o ser humano a não fazer com o outro aquilo que não deseja que lhe façam, visto que é capaz de sentir em si as alegrias e os sofrimentos vividos pelo seu semelhante.

Esta ideia fica muito clara quando Smith [1997 (1759): 62] afirma que “o homem que se ressentido do dano que foi causado a mim e observa que minha raiva é igual à sua, necessariamente aprovará meu ressentimento. A pessoa cuja simpatia bate com a minha dor não pode deixar de admitir a lamentação da minha dor”.

Contudo, fato é, também, que Smith [1997 (1759)], na mesma publicação, faz-nos um alerta sobre a origem da ambição nos seres humanos. Para ele, os seres humanos têm em si um “princípio de autoaprovação e autodesaprovação”. Aprovamos ou desaprovamos as condutas de outras pessoas quando simpatizamos, ou não, com os sentimentos que direcionaram estas condutas. Do mesmo modo, aprovamos ou desaprovamos nossos próprios comportamentos quando nos colocamos sob o ponto de vista do outro e simpatizamos, ou não, com os sentimentos que influenciaram esta simpatia ou sua ausência [Smith, 1997 (1759)]. Ou seja,

nunca podemos escrutinar nossos próprios sentimentos e motivações, jamais podemos abrir juízo algum sobre eles, salvo quando nos movemos, por assim dizer, para fora do nosso próprio ponto de vista e procuramos focar desde uma certa distância. Somente podemos fazer isto tentando observá-los através dos olhos de outra pessoa, ou como é provável que outros os contemplem [Smith, 1997 (1759): 227-228].

A ambição se origina quando esta aprovação ou desaprovação acerca de nossos sentimentos e condutas passam a ser balizadas pela vaidade. Segundo Smith [1997 (1759)], os seres humanos creem que são constantes objetos de observação e aprovação, e é nisto que a vaidade se estabelece. Ele deixa claro que a vaidade a que se refere está intimamente ligada a riqueza e a ostentação e que, desta forma, a perseguição do ser humano pela riqueza é fruto do desejo de ser aprovado, admirado, e não da satisfação de suas necessidades naturais, pois “o que nos interessa é a vaidade, não o sossego e o prazer” [Smith, 1997 (1759): 124].

Smith compara os diferentes sentimentos do rico e do pobre, dando-nos uma ideia de como a riqueza e a pobreza, sob a perspectiva da vaidade, é distintiva para um e aterradora o outro.

O homem rico se congratula de suas riquezas porque sente que elas naturalmente lhe atraem a atenção do mundo e que os demais estão dispostos a acompanhá-lo em todas essas emoções agradáveis que as vantagens de sua situação o inspiram com tanta facilidade. ... O homem pobre, pelo contrário, está envergonhado de sua pobreza. Sente que ou bem o excluem da atenção das pessoas, ou bem, se lhe prestam alguma atenção, têm escassa comiseração ante da miséria e o infortúnio que padece. Em ambos os casos resulta humilhado, porque tal como ser ignorado e ser desaprovado são coisas completamente diferentes, como a escuridão fecha nosso caminho para a luz e a aprovação, perceber que ninguém nos

repara necessariamente frustra a esperança mais grata e abate o desejo mais ardente da natureza humana [Smith, 1997 (1759): 124-125].

Aqui parece haver um outro espírito do capitalismo, motivador das disparidades sociais que são frutos da concentração de riqueza em tão poucas mãos. Assim, mais de dois séculos e meio depois, continua-se a ver o que Smith [1997 (1759)] havia identificado e publicado em 1759 sobre a disposição humana para admirar ou mesmo idolatrar os ricos e poderosos e, ao mesmo tempo, desprezar os pobres ou quem tenha modesta condição. De acordo com Smith [1997 (1759): 138], se esta disposição, por um lado, é necessária à ordem social, por outro é “a maior e mais estendida causa de corrupção de nossos sentimentos morais”.

Diante das considerações de Smith a respeito dos sentimentos morais e das razões que os corromperam, percebe-se que a argumentação de Mackey e Sisodia em defesa do capitalismo deixa de lado uma parte considerável das motivações humanas para o enriquecimento, este que tem sido a base deste sistema econômico. Ao que parece, ambos tentam fazer do capitalismo uma espécie de vítima da ação humana, como se o capitalismo fosse um ser independente e desconexo das pessoas, quando, na verdade, ele foi e é feito por pessoas. Mais ainda, pela vaidade das pessoas alimentada pela admiração a riqueza. Não é possível separar as pessoas do capitalismo, porque ele é um produto da ação humana e se ele é reconhecido como é, é porque as pessoas, que são parte indissociável dele, assim o fizeram. Para verem satisfeitas suas necessidades de admiração, contemplação e respeito, valeram-se do sofrimento de seus semelhantes através da criação de uma enorme distinção social.

Ainda que o capitalismo, da sua origem ao tempo presente, tenha estado muito longe dos sentimentos morais de Smith e andado em estreitos laços com a vaidade que não só corrompe estes sentimentos, como concretamente prospera algumas vidas ao custo da humilhação e destruição de tantas outras mais, os principais autores do capitalismo consciente enxergam as coisas de uma maneira diferente. Mackey e Sisodia entendem que o capitalismo consciente atua como uma “correção da narrativa” (Mackey & Sisodia, 2013a: 54) do capitalismo, um resgate do que é entendido por esta corrente como “o mais poderoso e criativo sistema de cooperação social e progresso humano jamais concebido” (Mackey & Sisodia, 2013a: 55), capaz de gerar prosperidade, tirar os indivíduos da pobreza e estabelecer condições estáveis para que famílias possam ser formadas (Mackey & Sisodia, 2013a).

Seria mais apropriado e justo atribuir esta “correção da narrativa” a uma possível transformação do capitalismo, e não a uma retomada daquilo que ele nunca foi. Mackey e Sisodia (2013a: 55) afirmam que “necessitamos de uma narrativa mais rica e eticamente convincente, capaz de revelar aos céticos a verdade, beleza, bondade e heroísmo do capitalismo de livre-iniciativa”. Diante de todos os fatos históricos existentes, alguns deles apresentados neste trabalho, de onde é possível extrair tais características do capitalismo? Não há dúvida alguma, como bem advoga Silva (2017: 15), de que o capitalismo concretizou um incontestável avanço frente as suas predecessoras formas de produção “despóticas, escravagistas e feudais, [que] além de profundamente mais injustas, cruéis e desumanas, representavam um enorme desperdício de recursos”. Da mesma forma, não resta questão sobre a imensa riqueza gerada ao longo de sua existência, tal como demonstra Piketty (*apud* Ribeiro, 2017) em seu quadro evolutivo do PIB *per capita* do ano 0 ao ano de 2012, destacando o valor médio mundial e o valor em alguns países e continentes, como pode ser visto no Quadro 1.

Contudo, há verdade, mas não há beleza, nem bondade, nem heroísmo algum quando a distribuição desta riqueza tem sido feita a uma razão extremamente desproporcional, tal como demonstra o mesmo quadro. Fazendo referência a Angus Maddison e Immanuel Wallerstein, Ribeiro (2017: 59) demonstra, em números, as evoluções, tanto de riqueza quanto da desigualdade, ao descrever que

entre 1820 e o final do século XX a diferença dos mais ricos face aos mais pobres multiplicou-se de forma acentuada; os países mais pobres estão a um nível idêntico ao que estavam aqueles que se encontravam em igual situação em 1820. Embora existam algumas diferenças numéricas, Maddison (*apud* Silva 2013: 156) aponta no mesmo sentido, ao apresentar a evolução do rácio da desigualdade entre países ricos e países pobres: em 1820, de 3:1; em 1975, de 15:1; e em 1999 de 19:1, tendo isto ocorrido no quadro de um crescimento enorme da economia mundial.

Ano	Produção mundial por habitante (€ 2012) (PPC)	Europa Ocidental	América do Norte	América Latina	Norte de África	África Subsariana	China	Índia	Japão
0	629	804	526	516	719	547	600	585	552
1000	608	596	526	516	649	539	621	585	587
1500	754	1076	526	538	604	554	800	715	690
1700	821	1386	671	680	587	570	800	715	787
1820	893	1666	1617	892	594	568	800	693	924
1870	1173	2725	3128	873	854	643	707	693	1018
1913	2051	4822	6883	1929	1220	777	736	875	1915
1950	2822	6374	12 314	3239	1505	1136	597	805	2652
1970	4916	14 187	19 377	5158	2386	1676	734	951	13 412
1990	6417	22 194	29 922	6538	3589	1545	1053	1168	25 942
2012	10 092	30 689	40 664	10 435	5741	2045	7673	3200	29 999

Quadro 1: Evolução do PIB *per capita* (0 – 2012). Fonte: Ribeiro, 2017: 59-60.

Maddison (*apud* Silva 2013: 156), calcula uma distribuição da riqueza de modo que os “20% mais ricos têm cerca de 60 vezes mais que os 20% mais pobres e 358 indivíduos têm rendimento equivalente a 45% dos países mais pobres no mundo”. Landes (2002: XX), ao perguntar-se sobre o tamanho do abismo entre os ricos e os pobres, aponta para uma diferença no rendimento *per capita* de 400 vezes entre a Suíça, a mais rica nação industrial, e Moçambique, a mais pobre nação não industrial, quando 250 anos antes essa diferença entre o mais rico e o mais pobre país girava em torno de uma proporção de 5 para 1.

Ribeiro (2017: 62) cita o relatório Oxfam, o qual revela que “o número de multimilionários duplicou desde o colapso do Lehman Brothers, passando de 793 para 1645, tendo o valor patrimonial dos 85 mais ricos aumentado a um ritmo diário médio de 668 milhões de dólares, equivalendo a sua fortuna à riqueza detida por metade da população mundial”. Em relatório mais recente, de janeiro de 2018, a mesma Oxfam (2018: 8) reforça o crescente aumento da produção de riqueza acompanhada de uma ainda mais crescente desigualdade, quando afirma que entre 2006 e 2015 a renda média dos trabalhadores aumentou em 2% a cada ano, enquanto a riqueza dos bilionários aumentou anualmente em 13%. Além disso, o relatório concluiu que “82% de todo crescimento na riqueza gerado no último ano foram para o 1% mais rico, enquanto a metade mais pobre da humanidade não viu nenhum aumento”.

Os próprios Mackey e Sisodia (2013a: 47) fazem referência a esta enorme desigualdade quando apresentam a diferença entre a remuneração de executivos e o salário médio de trabalhadores:

Enquanto as médias salariais seguem estagnadas há décadas nos Estados Unidos, as remunerações dos executivos têm disparado, extinguindo a solidariedade nos locais de trabalho. De acordo com o Institute for Policy Studies (IPS), organização baseada em Washington D.C., a relação entre a remuneração do cargo de CEO e o salário médio era de 42:1 em 1980, saltou para 107:1 em 1990 e chegou ao pico de 525:1 em 2000. Nos últimos anos, tem flutuado, registrando 325:1 em 2010.

Contudo, eles percebem este fato como uma das “consequências não intencionais da falta de consciência” (Mackey & Sisodia, 2013a: 46) do capitalismo. Ainda apontam que esta desigualdade de remunerações é responsável por prejudicar a reputação do mundo dos negócios e fazer com que as corporações sejam “amplamente vistas como, gananciosas, egoístas, exploradoras e indignas de confiança” (Mackey & Sisodia, 2013a: 46). Será mesmo apenas uma questão de reputação e ponto de vista? A resposta parece estar na afirmação taxativa de Ribeiro (2018: 60), quando expressa contundentemente que “apesar de incrivelmente mais rico, o mundo é também mais desigual. E esta desigualdade acentuou-se nas últimas décadas. Esta situação não deve ser entendida como paradoxal, antes é expressão do capitalismo e do desenvolvimento sob o seu comando”.

De todo modo, quando Mackey e Sisodia falam da falta de consciência do capitalismo, mesmo afirmando por diversas vezes que o capitalismo é bom e ético, propõem que este seja, então, consciente. Ainda que acreditem em uma bondade e justiça original do capitalismo que a história demonstra que nunca existiu, e que a correção da narrativa seja para trazer estas características de volta, há algo de novo em seu discurso que é a qualificação do capitalismo enquanto consciente.

Mas, afinal, o que é o capitalismo consciente que, em teoria, busca emergir no mundo dos negócios os sentimentos morais de compaixão e empatia levantados por Smith há mais de 250 anos, e que claramente se perderam ao longo da existência do capitalismo? O que é isto que, segundo Mackey e Sisodia é uma “*filosofia* de fazer negócios” (2013a: 100), onde se compartilham “confiança, responsabilidade, transparência, integridade, lealdade, igualitarismo, justiça e crescimento pessoal, além de amor e cuidado” (2013a: 71), que age de maneira “extremamente cuidadosa com as pessoas que contrata” (2013a: 66), divide o valor que cria “de forma justa entre aqueles que o criaram” (2013a: 27) e “tira pessoas da pobreza e cria prosperidade” (2013a: 52)?

2.2. O que é o capitalismo consciente?

O que o capitalismo consciente realmente é? Com esta pergunta, Mackey dá título ao seu artigo publicado em 2011, em resposta a um artigo do mesmo ano de O'Toole e Vogel, onde são feitas duras críticas ao capitalismo consciente. Duas significativas respostas são encontradas neste artigo e, como será visto adiante, em diversas outras publicações de variadas autorias: (i) a filosófica e estrutural, que conceitua, estrutura e explica as bases de funcionamento do capitalismo consciente e, conseqüentemente, das empresas que se dizem capitalistas conscientes; (ii) e a identitária, ao definir o que o capitalismo consciente não é, mas que por vezes é tratado como se fosse.

(i) Filosofia, conceito e estrutura

“Um mundo de compaixão, liberdade e prosperidade”. É assim que Mackey e Sisodia (2013a: 34) definem sua “abordagem de um capitalismo consciente”. Segundo os mesmos autores, este mundo tem se tornado possível por meio da elevação da consciência como maior mudança no modo de vida das pessoas na atualidade (Mackey & Sisodia, 2013a). Ambos vão além ao descrever que ser consciente

significa estar totalmente desperto e lúcido para enxergar a realidade com clareza e para entender todas as conseqüências de nossas ações, em curto e longo prazos. Isso significa estarmos atentos ao que se passa dentro de nós mesmo e na realidade externa, bem como aos impactos disso tudo sobre o mundo. Significa, também, ter um forte compromisso com a verdade e agir do modo mais responsável, de acordo com o que entendemos ser verdadeiro (Mackey & Sisodia, 2013a: 63)

Esta descrição leva a crença de que tal espectro de consciência se aplica da mesma maneira ao capitalismo consciente, caracterizando assim, ao menos em uma perspectiva weberiana, o espírito deste modo de ser capitalista. Esse espírito é o que Sisodia (2011: 100) chama de “*filosofia de fazer negócios*”, e que conduz a estruturação do capitalismo consciente. Segundo Brasil (2017: 30), as empresas capitalistas conscientes são aquelas que têm consciência de seu impacto na sociedade, sejam eles positivos ou negativos, e, com isso, podem tomar decisões em favor de “um mundo mais sustentável, social, ecológica e economicamente”. Mackey (2011) nos traz a ideia de que o nível de consciência de uma organização passa pelo autoquestionamento sobre a razão de sua existência, o que ela tenta realizar e quais os valores centrais que inspiram a empresa e criam maior confiança e comprometimento de todas as suas partes interessadas.

Outra base de sustentação da dita consciência do capitalismo consciente está em contradizer a famosa, e já citada neste trabalho, concepção de Friedman (1970) de que “a responsabilidade social dos negócios é aumentar seus lucros”. Enquanto Friedman (1970) entende que toda a ação feita por um executivo ou “homem de negócios” desviada da intenção de gerar mais lucro ou benefícios para aqueles que lhe contratam, ou para os sócios do lugar que trabalha, nada mais é que gastar inadequadamente um dinheiro que não é seu, Mackey e Sisodia (2013a) entendem de maneira diferente. Como um negócio capitalista, as organizações capitalistas conscientes não negam o lucro. Ao contrário disto, entendem que ser consciente pode gerar lucro ainda maiores para as organizações.

As organizações conscientes também se empenham em obter desempenho financeiro excepcional no longo prazo. Uma amostra representativa delas, por exemplo, superou o mercado global de ações (em uma relação de 10,5:1) em um período de 15 anos, oferecendo mais de 1600% de retorno total, enquanto a média de mercado no mesmo período foi de pouco mais de 150% (Mackey & Sisodia, 2013a: 72).

Em outra comparação, desta vez com empresas do índice S&P 500⁵², as empresas capitalistas conscientes sobrepuseram a performance daquelas em uma relação de 9:1 em um período de dez anos, onde as conscientes tiveram um retorno de 1111% enquanto as outras um retorno de 123% (Pillay & Sisodia, 2011; Sisodia, 2011). Diante de números bastante expressivos, parece coerente a afirmação de Brasil (2017: 48-49) de que “ser consciente, além de ser a base para uma sociedade mais justa, igualitária e feliz, é também um grande negócio”.

Os autores e aplicadores do capitalismo consciente afirmam que a sua diferença está em colocar o lucro como consequência, e não como fim a ser perseguido (Brasil, 2017; Mackey & Sisodia, 2013a). Segundo Mackey (2011), apesar de não haver nada de errado no fato das empresas buscarem o lucro, este não se configura como um propósito inspirador e, se não há inspiração, não pode haver sucesso. A inspiração que leva ao sucesso, e consequentemente ao lucro, deve estar na criação de valor que uma empresa gera para suas partes interessadas. Gerar valor para a sociedade e para o meio ambiente, duas das partes interessadas de uma organização na visão do capitalismo consciente, é algo que “organicamente relacionado à filosofia e ao modelo de funcionamento de qualquer empresa consciente” (Mackey & Sisodia, 2013a: 75). Uma concepção bastante diferente das concepções de Friedman (1970: 2) que “se estas são ‘responsabilidades sociais’ elas são responsabilidades sociais dos indivíduos, não dos negócios”.

⁵² Índice do mercado de ativos que acompanha as variações das ações das 500 maiores empresas americanas em valor de mercado, de acordo com sua liquidez, tamanho e industrialização. Fonte: <https://www.thebalance.com/what-is-the-sandp-500-3305888>

Ainda sobre lucro, fica bastante claro que, para os autores do capitalismo consciente, sem lucro não há prosperidade, e que é justamente ele o principal responsável pelas transformações positivas vividas pelas sociedades capitalistas (Bremer & Eckschmidt, 2016; Mackey, 2006, 2011; Mackey & Sisodia, 2013a). Contudo, a grande transformação proposta pelo capitalismo consciente está no que Mackey (2006) chama de “o paradoxo do lucro”. Segundo ele, “paradoxalmente, o melhor caminho para maximizar lucros em um longo período é não fazer deles o principal objetivo do negócio”.

Para deixar claro o que significa tal afirmação, Mackey (2006) e Mackey e Sisodia (2013a) comparam a equivocada busca pelo lucro com a busca pela felicidade, baseando-se em Viktor Frankl e seu livro *Em busca de sentido*, escrito a partir das experiências vividas por ele enquanto prisioneiro em um campo de concentração nazista durante a Segunda Guerra Mundial. A analogia se faz a partir da ideia de que a felicidade não deve ser perseguida, mas sim resultado de diversos outros objetivos e fatores da vida, os quais, alcançados, conduzem as pessoas a serem felizes. Assim, as empresas não devem perseguir o lucro, mas recebê-lo enquanto resultado de diversos outros objetivos, como “ter um profundo propósito, grandes produtos, satisfação dos consumidores, felicidade dos empregados, excelentes fornecedores, responsabilidade comunitária e ambiental – estas são as chaves para maximizar lucros em longo prazo” (Mackey, 2006).

Em suma, o capitalismo consciente ancora sua ideia de consciência justamente num capitalismo contrário a ideias tais como as de Friedman (*apud* George, 2013: 16), de que “a *única* responsabilidade da empresa é para com seus acionistas” e de que “os executivos que levam a sério suas responsabilidades de gerar emprego, eliminar a discriminação e conter a poluição ... estão defendendo o puro socialismo”. Para concretizar essa consciência e, assim, fazer o capitalismo consciente acontecer nas organizações, ele foi estruturado em quatro princípios fundamentais de funcionamento, a saber: (i) propósito maior, (ii) integração das partes interessadas, (iii) liderança consciente e (iv) cultura consciente (Brasil, 2017; Mackey, 2011; Mackey & Sisodia, 2013a; O’Toole & Vogel, 2011; Sisodia, 2011; Wang, 2013a). Tais princípios, segundo Mackey e Sisodia (2013a: 73), conduzem empresas conscientes a fazerem o certo porque acreditam que é certo, que é a “coisa correta, humana e digna a fazer”.

Mas, como afirmam os próprios Mackey e Sisodia (2013a: 68), não se trata apenas de “trabalhar bem para fazer o bem”. Consiste em uma “forma de pensar o negócio com muito mais consciência de seu propósito maior, de seus impactos sobre o mundo e de suas relações com os diversos públicos e

stakeholders". A partir desta perspectiva, os autores começam a descrever o que são os citados quatro princípios e como eles funcionam.

Todos [os princípios] estão interligados e se reforçam mutuamente. Nós nos referimos a eles como princípios porque são fundamentais; não se trata de táticas ou estratégias. Eles representam os elementos essenciais de uma filosofia empresarial integrada, que tem de ser entendida holisticamente para poder efetivamente se manifestar (Mackey & Sisodia, 2013a: 68).

Em outra oportunidade, na qual caracteriza o capitalismo consciente como uma filosofia de fazer negócios, Sisodia, desta vez ao lado de Pillay, apresenta os quatro princípios do capitalismo consciente colocando-os como alternativa àquilo que vem sendo praticado pelas organizações capitalistas que não são conscientes. Segundo os autores,

capitalismo consciente é uma filosofia de fazer negócios que incorpora os princípios de propósito maior (par além de maximização do lucro), interdependência entre stakeholders (ao invés de centralidade nos shareholders), liderança consciente (ao invés de comando e controle ou "cenouras e varas") e cultura consciente (em lugar de obsessão por margem de lucro) (Pillay & Sisodia, 2011: 1).

(i) O propósito maior

O primeiro princípio, o propósito maior, apresenta-se como o ponto mais importante nas empresas capitalistas conscientes, uma vez que revela em cada uma delas aquilo que lhe é mais fundamental: sua razão de existência (Brasil, 2017). Trata-se do coração das empresas conscientes, do núcleo onde os outros princípios se conectam, como mostra a figura 2 (Mackey & Sisodia, 2013a). É pela descoberta, ou redescoberta, do propósito maior que as empresas podem criar elevados níveis de confiança e performance, e tal revelação se dá quando as empresas se questionam: "Por que nosso negócio existe? O que ele está tentando realizar? Quais valores centrais movem a empresa e unem todos os nossos *stakeholders*? Quais valores centrais inspiram e criam grande confiança e comprometimento de todos estes *stakeholders*?" (Mackey, 2011: 84; Mackey & Sisodia, 2013a: 69).

Os quatro princípios do capitalismo consciente



Figura 2: Os quatro princípios do capitalismo consciente. Fonte: Mackey & Sisodia, 2013a: 69

Se por um lado o propósito maior espelha a razão de existência dos negócios conscientes, os valores centrais, por outro, orientam estes mesmos negócios na realização de seus propósitos. Enquanto o propósito soa como algo a ser perseguido a todo o tempo, por se tratar do próprio fim a que a empresa se propõe, os valores funcionam como os condutores desta jornada de realização do propósito maior. A Whole Foods Market, empresa co-fundada por Mackey em 1978 e comprada em 2017 pela gigantesca Amazon de Jeff Bezos, é dada como exemplo por Mackey e Sisodia (2013a: 82), através das palavras de Walter Robb, co-CEO da Whole Foods Market em 2013, para explicar o que são o propósito maior e os valores centrais de uma empresa consciente:

Não somos varejistas com uma missão; somos missionários atuando no varejo. As lojas são uma tela sobre a qual pintamos nosso propósito mais profundo de trazer alimentos integrais e mais saúde para o mundo. Os valores centrais constituem os princípios para a empresa realizar seu propósito. No Whole Foods Market, eles expressam de modo sucinto as finalidades do negócio, que incluem realizar lucros, mas sobretudo criar valor para todos os principais públicos. ... Nossos valores centrais são: venda de produtos naturais e orgânicos da mais alta qualidade; satisfação e encantamento de nossos clientes; felicidade e excelência de nossa equipe; criação de riqueza por meio do lucro e do crescimento, cuidando de nossas comunidades e do meio ambiente; cultivo de parcerias do tipo “ganha-ganha” com nossos fornecedores; e promoção da saúde de nossos *stakeholders* por meio da educação alimentar saudável.

Percebe-se que há no capitalismo consciente uma forte crença no poder do propósito de inspirar, motivar e impactar pessoas e organizações, estando elas dentro ou fora das empresas que identificam e fazem valer seus próprios propósitos. Brasil (2017) coloca o propósito maior como um agente de ressignificação do conceito de sucesso, ao tirar o foco do lucro e transferi-lo para o da valorização do impacto positivo que uma empresa pode gerar na sociedade. Bremer e Eckschmidt (2016: 26) afirmam que “uma

empresa consciente inspira, envolve e energiza os seus stakeholders (partes interessadas). Funcionários, clientes e outros confiam, e até mesmo amam, empresas que têm um propósito inspirador”. Sisodia (2011: 98) ratifica tal crença afirmando que “um convincente senso de propósito cria um extraordinário grau de engajamento para todos os *stakeholders*”.

Através de um propósito elevado e de valores centrais compartilhados, as organizações tendem a envolver todas as partes interessadas no negócio em torno da realização daquilo que elas desejam, seja no alcance de lucro, seja no cumprimento de seus ideais (Mackey, 2006, 2011; Mackey & Sisodia, 2013a). Os ideais que envolvem os diferentes propósitos das organizações, segundo Mackey (2006, 2011) e Mackey e Sisodia (2013a), podem ser classificados em quatro categorias que são atemporais e de acordo com aquilo que estas organizações oferecem ao mundo. Seriam as formas como estas empresas expressam seus propósitos, a saber: (i) o bom, (ii) o verdadeiro, (iii) o belo e (iv) o heroico. Os três primeiros, como os próprios Mackey (2006) e Mackey e Sisodia (2013a) afirmam, são claramente inspirados nas ideias de Platão a respeito do que é imutável e eterno na moral e na sociedade e na sua busca pelo que é “‘eternamente verdadeiro’, ‘eternamente belo’ e ‘eternamente bom’” (Gaarder, 1999: 98). O quarto, o heroico, se adicionados aos outros, cria a mais elevada estrutura de ideais que as empresas buscam expressar (Mackey, 2006).

Ser bom significa “servir aos outros”, oferecer melhorias para sociedade em áreas como saúde e educação, gerando mais qualidade de vida para as pessoas. Ser verdadeiro é “descobrir e promover conhecimento humano”, é dar à sociedade acesso à informação. Ser belo é ser “excelente e criar beleza”, fazendo o melhor a ser consumido e sentido. Por fim, ser heroico significa ter “coragem para fazer o que é certo para mudar e melhorar o mundo” (Mackey, 2011: 84; Mackey e Sisodia: 103-104). Amazon, Google, Apple e a própria Whole Foods Market são exemplos dados por Mackey (2011) e Mackey e Sisodia (2013a) de empresas que expressam, respectivamente, cada uma destas formas de propósito maior.

De acordo com Mackey (2011: 84), “as empresas que colocam os propósitos maiores no cerne de seus modelos de negócio tendem a inspirar confiança de todas as principais partes interessadas”. Quais seriam, então, estas principais partes interessadas que devem estar integradas como um princípio do capitalismo consciente? Mackey e Sisodia (2013a: 120) indicam seis, afirmando que elas gravitam em torno do propósito maior, estando todas “ligadas de maneira interdependente”. São elas: clientes,

colaboradores, fornecedores, investidores, comunidade e meio ambiente. A figura 3 demonstra bem o que os autores querem dizer, através do exemplo da Whole Foods Market.

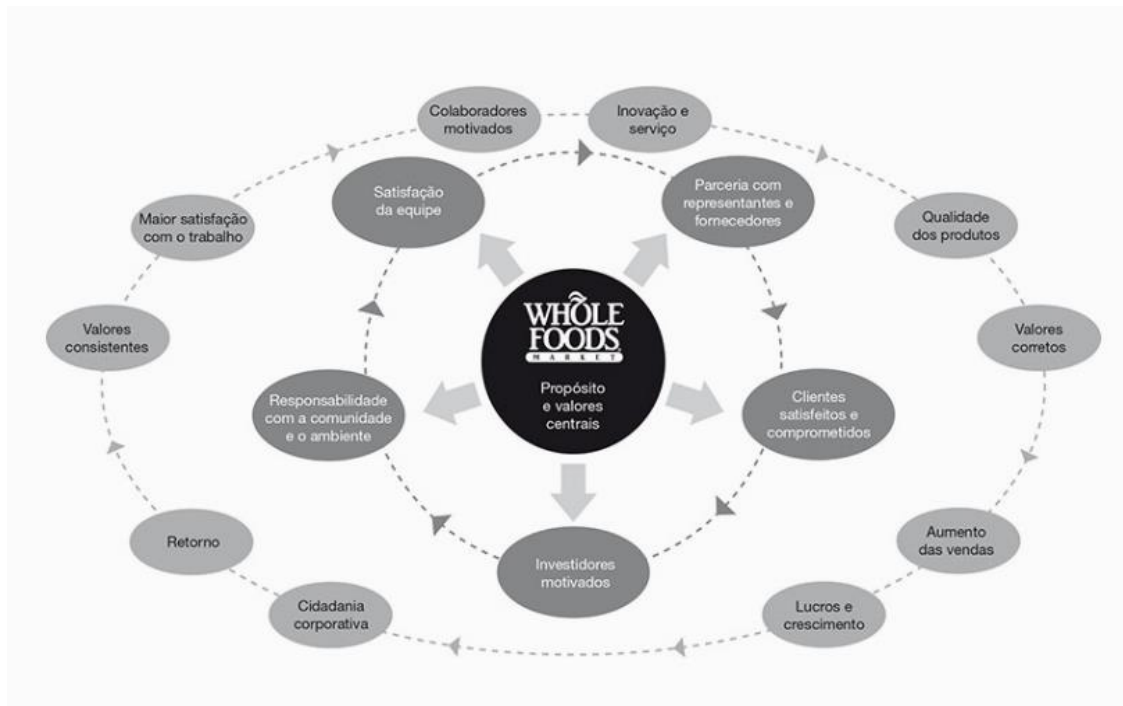


Figura 3: Ciclo de interdependência das partes interessadas. Fonte: Mackey & Sisodia, 2013a: 122

(ii) Os stakeholders

Os teóricos do capitalismo consciente argumentam que a integração das partes interessadas proporciona uma lógica de ganha-ganha-ganha⁵³, onde há uma harmonia de interesses para o benefício de todas as partes envolvidas, deixando de lado a lógica da soma zero, onde os interesses dos sócios e acionistas são sempre sobrepostos aos das outras partes (Brasil, 2017; Mackey, 2011; Mackey & Sisodia, 2013a). Segundo Mackey e Sisodia (2013a: 120), os “*stakeholders* são a essência da empresa”. Eles argumentam que

os *stakeholders* fazem a empresa. São todas as pessoas que impactam o negócio e são impactadas por ele. Devemos honrá-las como seres humanos em primeiro lugar, antes de lhes atribuir um papel em relação à companhia. Todos contribuem para a criação de valor e, portanto, é vital que compartilhem os benefícios da distribuição desse valor (Mackey & Sisodia, 2013a: 120-121).

⁵³ Em diversos momentos do livro *Capitalismo Consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios*, os autores chegam a falar em ganha-ganha-ganha-ganha-ganha-ganha, o qual eles simbolizam pelo termo “Win⁶”, aludindo aos seis principais *stakeholders*, argumentando que, no capitalismo consciente, todos eles ganham sem que um leve vantagem sobre os outros.

Integrar os *stakeholders* significa pensar a empresa de maneira sistêmica, deixando de lado a visão analítica e fragmentada nos negócios, onde cada parte é alimentada por seu interesse próprio, resultando em trocas de vantagens onde uma parte ganha e outra perde, ao invés de todas saírem ganhando (Mackey & Sisodia, 2013a). Como afirmam Mackey e Sisodia (2013a: 250), “não se pode entender a essência do capitalismo consciente sem uma visão holística dos sistemas, capaz de desvendar as relações de interdependência das empresas com seus *stakeholders* e também das partes interessadas entre si”. O pensamento sistêmico de integrar os *stakeholders*, que deveria ser basilar em qualquer cadeia produtiva, acaba por ser um diferencial das empresas capitalistas conscientes (Brasil, 2017).

Na visão de Sisodia (2011: 97) “um negócio consciente alinha o interesse de todas as partes interessadas, portanto o que é bom para uma é bom para todas”. Sisodia (2011: 98) também considera que a sociedade (ou comunidade) é a mais importante das partes interessadas, uma vez que uma empresa deve garantir que está no que ele chama de “lado ‘certo’ da sociedade”, gerando um impacto positivo no mundo. Por outro lado, em sua coautoria com Mackey (2013a: 119), destaca que os colaboradores são os que têm “maior grau de identidade *multi-stakeholder*”, uma vez que são eles que vivenciam os mais diversos aspectos das empresas e, por isso, são “ainda mais importantes para o sucesso dos negócios”.

Sem deixar de reconhecer a importância dos clientes, do meio ambiente, da comunidade e dos investidores enquanto *stakeholders* de uma organização, faz-se necessário apresentar com mais detalhes os argumentos de Mackey e Sisodia (2013a) em favor da relevância dos trabalhadores e fornecedores, uma vez que estes *stakeholders* são os mais relevantes para o caso estudado a ser apresentado mais à frente.

Trabalhadores

Mackey e Sisodia (2013a: 137-138) descrevem um quadro bastante negativo do que chamam de “realidade laboral moderna”, quando afirmam que “muitos odeiam o que fazem” e que “o ambiente de trabalho é, com frequência, uma panela de pressão, em que condições precárias se somam com uma cultura na qual funcionários não são seres humanos valorizados e em que colegas veem uns aos outros como rivais ameaçadores”. Por outro lado, argumentam que o trabalho não precisa ser assim e que “a

infelicidade de grande parte das pessoas com suas ocupações não significa que o trabalho não seja importante e que não possa conduzir a felicidade” (2013a: 138).

Segundo escrevem seus principais autores, no capitalismo consciente os níveis de engajamento, satisfação, confiança e lealdade dos empregados é extremamente elevado, sendo tais níveis proporcionados justamente pela elevada consciência do propósito existente nos negócios conscientes (Mackey & Sisodia, 2013a; Sisodia, 2011). Esta consciência se faz presente tanto em empregadores como nas próprias pessoas empregadas. Sisodia (2013: 102-103), por exemplo, descreve este cenário quando afirma que

tais negócios tomam grande cuidado para contratar pessoas em que as paixões pessoais são alinhadas com o propósito corporativo. Em um período em que no geral níveis de engajamento dos empregados são chocantemente baixos, negócios conscientes têm empregados que são leais, apaixonados, energéticos e criativos. Para eles, seu trabalho não é apenas um emprego ou uma carreira, ele é um chamado⁵⁴.

Mackey e Sisodia chegam a diferenciar emprego, carreira e vocação, havendo um claro intuito de demonstrar que, de alguma maneira, estas três formas de ver o trabalho estão intimamente ligadas às formas de negócios clássicas e conscientes.

Se é “só um emprego”, trata-se de pura transação comercial – oferecemos certa quantidade de nossas horas semanais em troca de salário e um conjunto de benefícios. Cabe a nós decidir se a troca vale a pena ou não. A ligação emocional com o que fazemos inexistente: no caso, o trabalho nada significa além de fonte de dinheiro para suprir as necessidades da sobrevivência ... Pessoas mais ambiciosas pensam em termos de carreira, como meio de acesso a oportunidades de alcançar níveis mais elevados de responsabilidade e remuneração. A ideia é fazer mais do que o mínimo necessário para se manter empregado, a fim de escalar com astúcia a hierarquia corporativa ... Quando o trabalho equivale a vocação, seu significado é tão grande para nós que nem um bilhete premiado na loteria nos convenceria a abandoná-lo. Para muito além do salário, ele nos brinda com valor e satisfação (Mackey & Sisodia, 2013a: 140-141).

Percebe-se que há um entendimento de que a vocação dos trabalhadores nas empresas capitalistas conscientes se manifesta pela conexão entre os trabalhadores e as empresas, não apenas pelos interesses e habilidades pessoais dos primeiros. Robb (*apud* Mackey & Sisodia: 2013a), por exemplo, afirma que as pessoas que decidem trabalhar na Whole Foods o fazem por causa da boa reputação que a empresa tem, de ser um bom lugar para trabalhar, e porque seus valores pessoais se alinham com o

⁵⁴ No sentido empregado, chamado é sinônimo de convocação. Quer transmitir a ideia de que trabalhos assim são como uma missão de vida para o trabalhador, não apenas um lugar onde esperam a hora de ir embora ou o final do mês para receber o salário.

da empresa, vendo, assim, uma possibilidade de fazer a diferença no mundo. Na mesma linha, Hamel (*apud* Mackey & Sisodia: 2013a: 141) acredita que o engajamento da equipe fomenta vantagem competitiva para a empresa. Contudo, tal engajamento só é possível se as pessoas têm espaço para desenvolver sua imaginação e paixão que, por sua vez, só acontece quando há ligação “de alma e coração ao trabalho, ao negócio e à missão” da organização.

No avanço deste entendimento, Mackey e Sisodia (2013a) tratam das motivações que levam os funcionários a se conectarem com as empresas conscientes e gostarem dos trabalhos que lá realizam. Segundo os autores, a motivação intrínseca, ou seja, o propósito e o prazer no trabalho são mais importantes, eficientes e estão ganhando o espaço das motivações extrínsecas como, por exemplo, incentivos e ameaças, que, para eles, “só têm eficácia quando o trabalho não tem significado inerente ..., como nas linhas de montagem” (Mackey & Sisodia, 2013a: 142). Por outro lado, a motivação intrínseca é gerada por um trabalho com propósito e que possibilita as pessoas desenvolverem suas criatividade com autonomia, levando, por consequência, organização e funcionários a elevados níveis de desempenho e satisfação (Mackey & Sisodia, 2013a).

Porém, Mackey e Sisodia (2013a) defendem que, para tanto, é preciso “garantir a contratação das pessoas certas para o trabalho certo” (2013a: 142), valendo a pena “investir tempo e esforço para assegurar a escolha de pessoas adequadas à organização, que acreditem no propósito do negócio e comunguem de seus valores e cultura” (2013a: 143), não bastando contratar bem, mas criar práticas que retenham estes funcionários na empresa e abandonar aquelas que aumentam o *turnover*, como as que geram o medo de demissão. A propósito do medo, Mackey e Sisodia (2013a) usam como exemplo uma prática utilizada por Jack Welch, CEO da General Eletric até 2001, que consistia em demitir anualmente os 10% dos funcionários com pior avaliação, afirmando que “o medo de estar entre os piores 10% pode levar o funcionário a ver os colegas como rivais, não mais como companheiros de time, e a fazer de tudo para garantir que não ficará abaixo deles” (2013a: 144) e que “a política empregada por Welch prejudica bastante o moral do ambiente de trabalho, ao criar um clima de terror e colocar as pessoas umas contra as outras” (2013a: 144).

Ao falar da remuneração dos trabalhadores, Mackey e Sisodia (2013a: 147) apontam para o que chamam de “abordagem consciente” afirmando que “se uma empresa fala de propósito maior, atendimento exemplar e outros ideais, mas premia sua equipe de modo incompatível com esse discurso,

as chances de sucesso tendem a minguar”. Segundo os autores, apesar da remuneração ser um fator extrínseco de motivação e menos importante que os fatores intrínsecos, como já citado anteriormente, o pagamento de bônus a determinadas equipes em virtude de resultados positivos, como aumento de produtividade, por exemplo, trata-se de uma exceção, já que “esse tipo de remuneração por equipe não mina a motivação inerente, uma vez que é intrinsecamente gratificante fazer parte de um time vitorioso” (Mackey & Sisodia, 2013a: 148).

Ainda sobre remuneração, Mackey e Sisodia (2013a) citam a Whole Foods Market como um exemplo de equidade salarial interna e externa. Na empresa criada por Mackey, a maior remuneração total paga a qualquer membro da empresa não pode ser maior que 19 vezes a média salarial da organização⁵⁵. Os autores, com o provável intuito de demonstrar o quanto esta proporção é justa, comparam-na com a de empresas de tamanho semelhante e capital aberto, as quais, segundo eles, pagam seus funcionários com diferenças salariais internas de até 500 vezes. Mackey e Sisodia ainda defendem que é preciso equilíbrio entre a equidade interna e o que se paga externamente, para que tal equidade não seja fator de desmotivação. Contudo, os autores tratam do assunto se referindo apenas a cargos executivos, quando mais uma vez usam o exemplo da Whole Foods Market para afirmar que desde que a política de teto salarial foi implantada, a empresa nunca perdeu um executivo que gostaria de manter por causa da remuneração (Mackey & Sisodia, 2013a). Além disso, continuando a tônica nas remunerações mais altas, Mackey e Sisodia (2013a: 150) entendem que o teto salarial atrai para empresa pessoas com “maior grau de inteligência emocional e espiritual”, com maturidade suficiente para dizer “eu tenho o bastante”.

Um último relevante aspecto sobre o que Mackey e Sisodia (2013a: 150-151) definem como “abordagem consciente da remuneração” está nos que eles chamam de “benefícios igualitários”. Segundo os autores,

a maioria das empresas adota uma discriminação de classes quando se trata de benefícios. Aos executivos é dada uma série de regalias especiais, indisponíveis para todos os outros: planos especiais de aposentadoria, seguro-saúde de alto nível, voos na primeira classe ou em jatos particulares, hospedagem nos melhores hotéis, consultores fiscais para ajudá-los a gerir seu patrimônio e assim por diante. No Whole Foods todos têm rigorosamente os mesmos benefícios do presidente. As únicas diferenças são baseadas no tempo de empresa: quanto mais a pessoa permanece conosco, maiores seus tempos livres remunerados e maior a contribuição da empresa para lhes oferecer planos de saúde com abrangência e reembolsos *premium*. Um funcionário que atuou no caixa de uma loja por vários anos hoje desfruta dos mesmos privilégios de dois de nossos co-CEOs.

⁵⁵ É importante destacar que essa política de salários da Whole Foods Market foi descrita em 2013, quando da publicação do livro escrito pelos autores. Hoje, depois que a empresa foi vendida para Amazon, não é possível afirmar se a política continua a mesma.

As abordagens de Mackey e Sisodia (2013a) deixam bastante claro que o trabalho no capitalismo consciente deve ser motivado pelo bem-estar das pessoas dentro do ambiente de trabalho, seja pela infraestrutura disponível, pela harmonia da equipe de trabalho, pelo ambiente acolhedor ou pelos incentivos internos oferecidos. A remuneração dos trabalhadores parece ser colocada em segundo plano, exceto quando se trata da remuneração dos executivos, e o mais importante é “a alegria do trabalho”. Fazendo uma crítica aos ambientes ruins de trabalho, Mackey e Sisodia (2013a: 138) afirmam que “a maioria das pessoas vê seu trabalho como um fardo a ser suportado até a chegada do fim de semana ou das férias, quando, enfim, é possível se divertir. Vive-se em função do tempo fora do trabalho”.

Ainda que o tempo vivido em seus trabalhos seja de extrema relevância para as pessoas, não é tão relevante quanto, ou mesmo mais importante, viver em função do tempo fora deles? Afinal, é no tempo fora do trabalho que a remuneração recebida pelo trabalhador terá uso e ditará, com grande peso, os seus modo e condição de vida. A quem interessa que as pessoas vivam mais em função do tempo a ser vivido dentro do trabalho do que fora dele? Uma possível resposta para esta pergunta está em um fato ocorrido na Whole Foods Market e citado por Mackey e Sisodia (2013a: 151), quando falam da escolha de benefícios pelos funcionários da empresa, que é feita por meio de votação. Os autores descrevem que “embora nem sempre sejam vistas pela liderança como decisões conscientes, as escolhas são acatadas – os colaboradores optaram, por exemplo, pela troca de um benefício que remunerava horas trabalhadas a serviço da comunidade por outro, que aumenta o tempo livre remunerado”.

Fornecedores

A principal retórica de Mackey e Sisodia (2013a) a respeito dos fornecedores alude ao tratamento que lhes é dado, indicando que este grupo de *stakeholders* deve ser tratado como um parceiro dos negócios, e não como um adversário. Contudo, os autores reconhecem que os fornecedores têm sido negligenciados, fruto da falta de percepção que as empresas têm demonstrado da sua importância enquanto parceiros na construção de um negócio forte. Segundo Mackey e Sisodia (2013a: 174),

a verdade é que fornecedores fracos levam a um negócio relativamente fraco. De outro lado, fornecedores fortes são parte integrante da fundação de uma empresa poderosa e competitiva. Nunca devemos subestimá-los. Apesar de sua grande importância, no entanto, eles permanecem como os mais negligenciados *stakeholders* da maioria das companhias.

O nível de competitividade das empresas depende da qualidade, da capacidade e da lealdade oferecidas pelos parceiros, onde tal oferta varia de acordo com o tratamento recebido. Para que o resultado desta troca seja positivo, é preciso que as empresas se esforcem em cultivar bons relacionamentos com seus fornecedores, tal como busca cultivar com seus clientes (Mackey & Sisodia, 2013a: 175). Para tanto, Mackey e Sisodia indicam algumas ações e comportamentos necessários e presentes em uma empresa capitalista consciente.

O primeiro deles diz respeito a eliminar da empresa a ideia de que fornecedores são adversários, de quem deve-se “extrair o máximo de valor possível pelo menor preço”. Neste cenário, empresa e fornecedora, ao invés de operarem do mesmo lado no intuito de criar e oferecer valor para os clientes, trabalham em lado opostos, onde cada um “tenta tirar o máximo que puder do outro ... um cabo de guerra em que a parte mais forte acaba com uma parcela desproporcional dos benefícios” (Mackey & Sisodia, 2013a: 178). Neste “cabo de guerra”, as grandes empresas são a parcela mais forte e, para além dos benefícios que tomam, geram prejuízos e sofrimento para os fornecedores, lado mais fraco desta relação, tal como descrevem Mackey e Sisodia (2013a: 178) nos fazendo lembrar do Rana Plaza e das *sweatshops*, apesar dos autores ignorarem os trabalhadores e dedicarem suas palavras e preocupação à margem de lucro e aos clientes:

Se estes [fornecedores] são pressionados e intimidados a dar descontos para além do que podem absorver financeiramente ou acreditam ser justo, podem ceder no curto prazo por não ter outra escolha, mas sua confiança no relacionamento sofre danos. Com o tempo, os fornecedores tentam recuperar sua margem de lucro reduzindo qualidade, piorando o serviço ou economizando em segurança – medidas que sempre prejudicam os clientes.

Por outro lado, os autores trazem uma abordagem que dá relevância aos trabalhadores das empresas fornecedoras quando citam, como exemplo de oportunidade de criação de valor, uma empresa que reformulou suas encomendas para interferir na sazonalidade que atingia sua fornecedora e fazia com que esta demitisse trabalhadores em épocas de baixa demanda. Assim, a empresa passou a realizar parte de suas grandes encomendas nessa época, no intuito de evitar que as demissões acontecessem (Mackey e Sisodia, 2013a). Além destes aspectos, Mackey e Sisodia (2013a) entendem que deve haver um tratamento justo das empresas com suas fornecedoras. Também argumentam que as empresas devem estar disponíveis para ajudar suas fornecedoras quando estas estão em dificuldade, para que sobrevivam e possam prosperar no futuro, embora esta decisão deva ser ponderada pelos interesses das próprias empresas.

Por fim, defendem que a riqueza deve ser compartilhada ao citar uma empresa que criou um programa de partilha de benefícios para seus fornecedores de primeira linha, onde parte do aumento dos lucros em virtude das inovações oferecidas pelos fornecedores foram distribuídos para eles, e que as empresas capitalistas conscientes mostram o verdadeiro valor que dão aos seus fornecedores quando elas estão em dificuldade. De acordo com Mackey e Sisodia (2013a: 185), “muitas companhias tendem a pressionar seus fornecedores nos momentos difíceis, mas é injusto e contraproducente transferir para a cadeia de fornecimento um fardo tão pesado”. Para os autores, as empresas conscientes, ao fomentarem mudanças nos relacionamentos com seus fornecedores, provocam efeitos positivos em toda cadeia, uma vez que incentivam estas a também se relacionar de maneira mais consciente com seus parceiros (Mackey e Sisodia, 2013a).

(iii) Liderança consciente

Mackey e Sisodia (2013a: 259) revelam a importância da liderança na condução de uma empresa capitalista consciente em uma afirmação: “mesmo a melhor e mais escrupulosa corporação pode se desviar de seu propósito e até ser destruída quando contrata ou promove o líder errado”. Com isto, os autores querem dizer que por mais que existam um forte propósito e uma forte cultura positiva enraizada em uma organização, a troca de um líder consciente por um que não o seja pode anular tudo que foi construído anteriormente.

Segundo os autores, a percepção de que seria uma boa liderança no mundo dos negócios passou pelos modelos militar e mercenário antes de chegar um modelo consciente. Enquanto o primeiro é baseado no comando, controle e exercício de poder, o que levou para as organizações uma ideia de que o ambiente empresarial era um ambiente de guerra, onde os “melhores guerreiros” seriam os “melhores líderes”, o segundo privilegia líderes que colocam o retorno para os acionistas acima de tudo, uma vez que sua própria remuneração é baseada nisto: quanto mais ele consegue dinheiro para os acionistas, mais ele ganha em salário e bônus e, em geral, “não têm paixão por nenhuma atividade em particular” e “sua abordagem de liderança está focada na submissão dos outros” (Mackey e Sisodia, 2013a: 260).

Já uma liderança consciente é inspiradora e motivadora, exercendo seu comando através do próprio exemplo, não possuindo características do comportamento militar nem mercenário. Líderes conscientes

são pessoas fortes, donas de excepcional coragem moral e capacidade para resistir ao escrutínio constante e as críticas daqueles que enxergam os negócios de forma tradicional. Acima de tudo, veem-se como guardiães da empresa, buscando nutri-la e preservá-la para as futuras gerações, e não como caçadores de ganhos de curto prazo para proveito próprio e do atual círculo de *stakeholders* (Mackey e Sisodia, 2013a: 261).

Mackey e Sisodia (2013a: 261) chamam atenção para a ascensão de valores os quais consideram “femininos”, tais como “carinho, compaixão, cooperação e qualidades associadas ao intuitivo lado direito do cérebro” na concepção de uma liderança consciente, e abordam o fato de que poucas mulheres estão em posição de liderança nas grandes corporações ao redor do mundo. Vão além ao questionar se, caso tais valores tivessem sido dominantes no passado, nós teríamos vivido as crises econômicas que abalaram os últimos anos. Tal questionamento, ainda que não tenha sido esta a intenção dos autores, coloca do mesmo lado capitalismo e machismo, onde um tem alimentado o outro gerando a maior das crises que é a das desigualdades, neste caso específico, de gênero. Além disso, os autores usam argumentos equivocados, à luz da sociologia de gênero, para definir o que é feminino. Da maneira que argumentam, tratam tais valores como naturais e biológicos, ignorando a relevância da interação social e dos fatores culturais na modelagem do comportamento humano, bem como das alterações deste no tempo e no espaço (Giddens, 2012).

Outro importante aspecto destacado por Mackey e Sisodia (2013a) está na diferença que pontuam entre liderança e gestão. Enquanto a primeira concerne a “mudança e transformação”, a segunda está ligada a “eficiência e implementação” (Mackey & Sisodia, 2013a). Apesar de apontarem diferenças, os autores entendem que ambas são necessárias e complementares, argumentando que o excesso de uma ou outra podem gerar desequilíbrios na organização (Mackey & Sisodia, 2013a).

De um modo geral, os autores defendem que uma liderança consciente é aquela capaz de quebrar paradigmas e transformar um sistema ou comportamento deficiente em algo melhor, valendo-se não apenas da racionalidade, mas também da capacidade de sentir emoções que a faça considerar o bem estar do outro (Mackey & Sisodia, 2013a). Segundo Mackey e Sisodia (2013a), um líder ou uma líder consciente é aquela capaz de “amar e cuidar de outras pessoas” (2013a: 275), que “tratam todas as pessoas com respeito” (2013a: 277), reconhece “os talentos e habilidades únicos de cada pessoa” (2013a: 278), uma vez que “as empresas crescem porque as pessoas as fazem crescer” (Chatterjee *apud* Mackey e Sisodia, 2013a: 278). Todas essas qualidades farão com que a liderança seja o exercício

do verdadeiro poder, o qual Mackey e Sisodia (2013a: 275) definem pelas palavras de Martin Luther King:

O poder essencialmente resulta da capacidade de atingir objetivos. É a força necessária para promover mudanças sociais, políticas e econômicas ... Em sua melhor forma, é o amor implementando as demandas por justiça, e a justiça pode ser o poder corrigindo tudo o que contraria o amor.

Quando um líder ou uma líder é consciente, conforme argumentam Mackey e Sisodia (2013a), ela é capaz de manter seu legado positivo em uma organização mesmo quando já não faz mais parte dela, através de seus exemplos capazes de motivar as pessoas que lá trabalham na construção de um lugar que resista ao tempo e às mudanças.

(iv) Cultura consciente

Apesar de imaterial e invisível, a cultura de uma organização, se não é percebida, é certamente sentida e vivida por todas as pessoas que nela trabalham, manifestando-se como fruto das interações destas pessoas. Segundo Reiman (*apud* Brasil, 2017: 33), “a cultura é definida pelas crenças compartilhadas de uma organização. A cultura é que dá vida a uma empresa”. Já para Cucho (*apud* Brasil, 2017: 33), “a cultura de empresa não existe fora dos indivíduos que pertencem à empresa; ela não pode ser preexistente a eles; ela é construída nas suas interações”.

Diferentemente das empresas tradicionais, nas empresas capitalistas conscientes a cultura é definida como uma cultura consciente, onde frequentemente há “equipes que se auto gerenciam, empoderamento, transparência, autenticidade e um comprometimento com justiça, crescimento pessoal e amor e cuidado” (Mackey, 2011: 85). O’Toole e Vogel (2011: 61) afirmam que as culturas dos negócios conscientes manifestam “um forte senso de comunidade criado por elevados níveis de participação dos empregados nas tomadas de decisão e na partilha de propriedade e lucros”. Uma cultura consciente serve ao cumprimento do propósito maior e à manutenção da harmonia entre os interesses dos diferentes *stakeholders* (Mackey & Sisodia, 2013a).

Mackey e Sisodia (2013a: 316-319) destacam algumas qualidades da cultura consciente, chegando a afirmar que elas são capazes de tornar sua presença quase que tangível e física. Os autores argumentam que empresas com culturas conscientes “desfrutam de altos níveis de confiança interna e externa”;

possuem “forte ênfase à prestação de contas ... compromissos ... e responsabilidade”; são “marcadas por uma preocupação sincera e consistente com todas as partes interessadas”; não possuem “muitos segredos”, já que têm “pouco a esconder”, inclusive disponibilizando informações sobre salários e resultados financeiros; são comprometidas “em dizer a verdade e agir da maneira correta”, orientando-se pelo que “julgam eticamente correto, e não apenas pelo que é exigido pelo sistema legal ou socialmente aceitável”; cultivam a fidelidade através da lealdade entre as partes interessadas, como “consequência natural da mentalidade que permeia essas organizações”; e promovem a igualdade, de modo que “a diferença salarial entre o topo e as linhas de frente costumam ser menor do que a observada nas companhias tradicionais” e “não há um sistema de classes que separa os líderes dos demais membros da equipe, e todos são tratados com respeito e dignidade”.

Ao descrever as características da cultura consciente, Mackey e Sisodia (2013a: 326) mais uma vez falam sobre amor e cuidado. Os autores afirmam que a associação destes dois sentimentos com o mundo empresarial não é comum em virtude de um “viés cultural ... de que amor e cuidado não combinam com a necessidade de eficiência que predomina no mundo real”. A conclusão que chegam é de que o amor e o cuidado são manifestações fundamentais para que se estabeleça uma cultura consciente dentro de uma organização, e isto passa por atitudes mais humanas de seus líderes, inclusive em momentos difíceis como a demissão de funcionários (Mackey & Sisodia, 2013a). Numa organização com cultura consciente, as pessoas, sobretudo as que trabalham na empresa, são amadas e cuidadas e, segundo Mackey e Sisodia (2013a), isso não acontece em muitos negócios porque sua única preocupação é o próprio lucro. Para eles, “as organizações precisam se preocupar não só com clientes e investidores, mas também com os membros da equipe e suas famílias, com os fornecedores, com a comunidade e com o meio ambiente (Mackey & Sisodia, 2013a: 338).

Fundamentados nestes quatro pilares, os principais autores sobre o capitalismo consciente sustentam sua tese de funcionamento, prosperidade e superioridade frente ao capitalismo clássico. Desta forma, o conceito e a estrutura do capitalismo consciente demonstram o que ele é. Contudo, o capitalismo consciente é assemelhado a outras práticas econômicas, ou mesmo estratégicas, que são negadas pelos seus defensores. Este ponto nos remete às questões levantadas por Woodward (2012) sobre identidade e diferença, que, apesar de tratar de indivíduos, são adaptáveis a percepção do que é e do que não é capitalismo consciente. Ou melhor, do que seus principais autores dizem não ser.

(ii) Identidade

Segundo Woodward (2012: 50), as identidades dos indivíduos se formam de maneira relativa a outras identidades existentes, ou seja, “relativamente ao que não é”. A existência de uma identidade depende daquilo que lhe é externo, de outra identidade que expresse o que ela não é. Ser um é, necessariamente, ser a negação do outro, ainda que este outra, na sua diferença, forneça as condições para a sua existência. Como conclui a autora, “a identidade é, assim, marcada pela diferença” (Woodward, 2012: 9).

Tendo como base as concepções de Woodward, percebe-se que o capitalismo consciente, através dos argumentos de seus principais autores, forja sua identidade na negação de ser mais uma forma de responsabilidade social organizacional (RSO) (Mackey, 2011; Mackey & Sisodia, 2013a, 2013b), contrapondo o argumento de que capitalismo consciente e RSO são sinônimos (O’Toole & Vogel, 2011; Wang, 2013b). Mackey e Sisodia (2013b: 57) afirmam diretamente que o “capitalismo consciente não é responsabilidade social organizacional”, uma vez que “toda ideia de RSO é baseada na falácia de que a estrutura dos negócios é contaminada ou na melhor das hipóteses eticamente neutra”. Desta maneira, segundo os autores, enquanto derivado de um sistema “que tem ajudado na melhora de nosso mundo de numerosas maneiras”, o capitalismo consciente não é contaminado nem eticamente neutro (Mackey & Sisodia, 2013b).

Enquanto O’Toole e Vogel (2011) colocam capitalismo consciente e RSO como espécies de modelos, práticas ou movimentos sustentáveis do mundo corporativo, o que é reforçado por Wang (2013b) em seu artigo que nega o caráter científico do capitalismo consciente, Sisodia (*apud* Wang, 2013b: 101) rechaça tal afirmação argumentando que o capitalismo consciente não se trata de relações públicas ou filantropia, mas de uma “compreensiva filosofia de fazer negócios”. Neste sentido, Mackey e Sisodia (2013b: 57) argumentam que a RSO muitas vezes se caracteriza como programas sociais e ambientais enxertados em empresas com o tradicional modelo de negócios voltado para a maximização de lucros, com o intuito de melhorar sua imagem frente ao público ou afastar críticas sofridas em razão de tal modelo. Em contraste a isto, os autores advogam que uma empresa capitalista consciente possui uma visão holística que valoriza e coloca todas as partes interessadas como centrais na filosofia e estratégia da empresa, inclusive a sociedade e o meio ambiente (Mackey & Sisodia, 2013b). Tal entendimento é reforçado por Forléo (2016: 40) em estudo comparativo entre RSO e capitalismo consciente, quando a

autora conclui que as ações de RSO são genéricas e não alinhadas com a estratégia da organização e podem ser feitas com objetivos de melhorar imagem e reputação, enquanto que no capitalismo consciente tudo gira em torno do propósito e cultura da organização, inclusive as ações de fito social.

O que se percebe é que os autores compreendem e defendem que a responsabilidade social é inerente à filosofia de negócios proposta pelo capitalismo consciente, e não uma estratégia ou ação criada no negócio para limpar sua própria imagem ou apaziguar a consciência dos gestores e acionistas. Em seu artigo com o título de “O que o capitalismo consciente realmente é”, Mackey (2011) resume em um quadro comparativo as principais diferenças entre um negócio consciente e uma prática de RSO, conforme a figura 4, exatamente extraída do referido artigo:

Corporate Social Responsibility is not Conscious Capitalism

Corporate Social Responsibility	Conscious Business
Shareholder-oriented	Stakeholder-oriented
Has nothing to do with corporate purpose	Incorporates higher purpose
Adds ethical and financial burden to business goals	Reconciles caring and profitability through higher synergies
Consistent with traditional, mechanistic view of business	Holistic, ecosystem view of business as a complex adaptive system
Often an "add-on"—grafted on to traditional business model—usually as a separate CSR Department or as part of the PR Department	Social responsibility is at the core of the business model through the higher purpose of the firm and the importance of community and the environment as stakeholders
Easy to meet as a charitable gesture—frequently just another PR messaging strategy—often seen as greenwashing	Requires genuine transformation of the business through commitment to higher purpose, stakeholder interdependence, conscious leadership, and conscious culture
Good deeds may not be connected to the company's mission and purpose	Requires that good deeds also advance the company's core business mission

Quadro 2: Responsabilidade Social Organizacional vs. Capitalismo Consciente. Fonte: Mackey, 2011: 88

Aparentemente, ao menos de acordo com o que seus teóricos descrevem, o capitalismo consciente opera em uma lógica diferente, mas sem criar oposição ao capitalismo clássico. Ao mesmo tempo em que defendem um propósito, uma razão maior em benefício da sociedade como fonte de existência e mobilização de comportamento e ação das empresas ditas conscientes, deixando o lucro como consequência positiva disto, não reconhecem que é este mesmo lucro, e sua incansável busca pelos capitalistas, que tem dado a tônica na lógica de funcionamento do capitalismo. Lógica esta que tem provocado os mais diversos problemas em nosso planeta, tais como as mais diversas formas de desigualdades, o crescente desmatamento, a poluição e a violência.

A despeito de tantos e sérios problemas, o capitalismo é defendido e até elevado ao patamar de herói por Mackey, Sisodia e outros autores do capitalismo consciente. Há, de fato, no que se propõe que seja o capitalismo consciente, aspectos contrários a lógica operacional do capitalismo, o que torna contraditória a sua defesa por parte de seus autores. Também é questionável o quão aplicáveis são as propostas do capitalismo consciente, diante de um domínio absoluto do capitalismo clássico na nossa civilização.

2.3. Críticas e contrapontos: da ilusão do capitalismo enquanto “herói da história” às dificuldades de aplicação do capitalismo consciente em diferentes contextos

No prefácio do livro *Capitalismo consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios*, Bill George afirma que Mackey e Sisodia “promovem o reencontro do capitalismo com suas raízes”, fazendo “uma convincente defesa do modelo como o maior mecanismo gerador de riqueza que o mundo já conheceu” (George, 2013: 15). Os próprios Mackey e Sisodia afirmam que “o capitalismo se encontra sob ataque”, sendo acusado de “explorar trabalhadores, ludibriar consumidores, promover desigualdades ao beneficiar ricos em detrimento de pobres, homogeneizar a sociedade, fragmentar comunidades e destruir o meio ambiente”. Segundo os autores, dentre outras razões, pelo fato das bases éticas do capitalismo de livre iniciativa terem sido, com a permissão dos homens de negócios, sequestradas por economistas e pelo enraizado “mito de que as empresas devem se concentrar na maximização dos lucros”. Mais do que isso, afirmam que “o capitalismo e os negócios carregam a fama de vilões”, no lugar de “serem vistos pelo que realmente são – os heróis da história” (Mackey & Sisodia, 2013a: 43-44).

O que se percebe é que há uma tentativa de mostrar que o capitalismo é inocente e injustamente difamado e acusado de coisas feitas por terceiros, não por ele. Tal percepção dos fatos soa como se o capitalismo tivesse vida própria e não fosse fruto das escolhas destes terceiros, que são, a bem da verdade, os humanos que lhe tem dado forma desde seu estágio mais embrionário. Como afirma Durkheim sobre os fatos sociais, tal como o é o capitalismo, “estes não se realizam senão através dos homens; são resultado da atividade humana. Parecem, portanto, não ser mais que o pôr em prática de ideias” [2001 (1895): 44]. Ou seja, o capitalismo é uma construção humana, não havendo sentido em desvinculá-lo de seus construtores. O capitalismo é tudo o que é porque assim se concretizaram as ideias de quem lhe construiu.

Sob este ponto de vista, pode-se concluir que as acusações as quais Mackey e Sisodia (2013a) entendem sofrer de maneira injusta o capitalismo não são meras acusações, mas fatos concretos. As referidas bases éticas, encontradas na *Teoria dos sentimentos morais*, de Smith, não foram sequestradas por economistas, mas esquecidas pelos capitalistas que têm feito tudo o que foi descrito acima, com o intuito de alcançar a nada mitológica maximização dos lucros para si próprios. Cada uma das referidas acusações pode ser exemplificada com fatos, que demonstram que o capitalismo não é o herói da história, tal como defendido por Mackey e Sisodia (2013a).

Os diversos exemplos descritos no capítulo desta investigação que trata do trabalho no capitalismo são suficientes para exemplificar o quanto trabalhadores têm sido explorados em nome da acumulação de capital proporcionada pela desequilibrada distribuição da riqueza produzida pelas empresas capitalistas. Dentre os diferentes casos de empresas que são flagradas a enganar seus próprios consumidores, o recente caso envolvendo a Volkswagen é dos mais graves. Em 2018, a empresa alemã foi acusada pela agência ambiental dos Estados Unidos e admitiu ter instalado em mais de onze milhões de veículos movidos a diesel, fabricados entre os anos de 2009 e 2015, um *software* que fraudava o resultado de testes sobre a quantidade de gases poluentes emitidos por estes veículos⁵⁶. O *software* “enganava” os aparelhos medidores de inspeção e fazia com que os resultados dos testes apontassem para uma emissão de poluentes dentro dos limites estabelecidos pela legislação estadunidense, contudo a realidade era que os veículos emitiam até 40 vezes mais poluentes do que os testes apontavam. Apesar da denúncia ter sido feita por uma agência estadunidense, a Volkswagen admitiu que a fraude foi realizada em automóveis vendidos em outros países. O caso, que ficou conhecido como *Dieselgate*, mostra como a empresa alemã enganou as agências reguladoras, os clientes e a sociedade, inclusive por se dizer ambientalmente consciente e ter assinado, em 2014, carta ao Greenpeace onde se comprometia com a redução na emissão de dióxido de carbono até 2020.

Na medida em que o capitalismo tem se caracterizado pela crescente produção de riqueza, fazendo com que o mundo seja muito mais rico hoje do que quando o modo de produção se consolidou, há mais de 200 anos, e pelo crescente aumento das desigualdades socioeconômicas ao longo deste mesmo período (Piketty, 2014; Ribeiro, 2017), faz sentido afirmar que ele tem beneficiado ricos em detrimento dos mais pobres. Dados do relatório da Oxfam Internacional de 2018 afirmam que 82% de todo crescimento na riqueza gerada em 2017 foram para o 1% mais rico da população, enquanto nenhum aumento foi registrado para a metade mais pobre da humanidade. Este mesmo 1% mais rico da humanidade possui mais riqueza que todo o resto da população mundial e tudo que ele ganhou apenas no ano de 2017 seria suficiente para acabar ao menos sete vezes com a pobreza extrema. Segundo o mesmo relatório, uma pessoa que ganha um salário mínimo no Brasil “precisaria trabalhar 19 anos para ganhar o mesmo que uma pessoa do grupo do 0,1% mais rico ganha em um mês”.

* Fonte: <https://www.ecycle.com.br/component/content/article/38-no-mundo/3813-entenda-por-que-o-escandalo-da-volkswagen-e-um-problema-de-saude-publica-mundial.html>

O caso *Dieselpgate* já é um bom exemplo de como o capitalismo tem contribuído com a destruição do meio ambiente, entretanto é há muito mais destruição para além onze milhões de carros da Volkswagen. O desmatamento, em nome da expansão do agronegócio, cresce em um ritmo alarmante na Amazônia. Segundo dados⁵⁷ do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), órgão do governo brasileiro, em julho de 2019 o desmatamento na Amazônia foi quase 300% maior que o realizado no mesmo mês no ano anterior. Em julho de 2018 já havia sido registrado a maior quantidade de área desmatada em um intervalo de um ano desde 2009⁵⁸, cerca de 7.900 km², uma área cinco vezes maior que a extensão da cidade de São Paulo, 79 vezes maior que a cidade de Lisboa. T tamanha devastação tem como principal objetivo utilizar o solo amazônico em benefício da pecuária e da agricultura de larga escala, fazendo-o de pasto para o gado e plantação de soja, por exemplo (Rivero, Almeida, Ávila, & Oliveira, 2009). Interesses econômicos na expansão do agronegócio e da riqueza dos seus empresários têm pautado a destruição da Amazônia, considerada o pulmão do planeta.

Mackey (2006) defende que o lucro das empresas capitalistas advém de uma troca voluntária, não da exploração de pessoas. De fato, as pessoas voluntariamente procuram as empresas em que querem trabalhar, mas isto não significa que, lá trabalhando, não sejam exploradas para que a empresa crie riqueza e a distribua de maneira desequilibrada. T tamanha desproporção nesta distribuição já é em si uma forma de exploração. Segundo Mackey (2006), a teoria marxista sobre o valor criado pelo trabalho é falsa porque o trabalhador não cria todo o valor de um negócio, não devendo, portanto, ficar com toda a riqueza gerada por ele. Para o autor americano, apesar de não criar todo, o trabalhador cria uma significativa parte do valor gerado em um negócio e recebe a parte apropriada deste valor que ele gera. Uma grande ilusão diante do cenário de desproporção de ganhos salariais entre executivos e empregados em grandes corporações.

Em relatório⁵⁹ referente aos ganhos salariais de 2017, o Economic Policy Institute revela que os CEO das 350 maiores empresas americanas ganharam naquele ano 312 vezes mais que a média salarial de seus empregados. Uma diferença que só tem subido, uma vez que em 1965 essa proporção era de 20:1⁶⁰. Em alguns exemplos o abismo é muito maior, como no caso da Wal-Mart onde o ratio foi de 1188:1, e no da McDonald's, onde o CEO Steve Easterbrook recebeu, considerando salários e bônus mais de 21

⁵⁷Fonte: <https://www.terra.com.br/noticias/ciencia/sustentabilidade/meio-ambiente/dados-mostram-explosao-do-desmatamento-na-amazonia,bbe11dc5ce9b63cadd438cce27e3d1d5iqroiz74.html>

⁵⁸ Fonte: <https://www.wwf.org.br/?68662/menor-aumento-desmatamento-amazonia-dez-anos>

⁵⁹ Fonte: <https://www.theguardian.com/business/2018/aug/16/ceo-versus-worker-wage-american-companies-pay-gap-study-2018>

⁶⁰ Idem

milhões de dólares em 2017, enquanto, ao redor do mundo, os empregados da empresa de *fastfood* receberam, considerando trabalhadores em regime integral e parcial, em média 7 mil dólares no mesmo ano⁶¹. Se os trabalhadores contribuem com uma parte significativa na geração de valor de uma empresa, números como este mostram que certamente o que eles têm recebido deste valor está longe de ser o apropriado.

Com tantas controvérsias ao longo de sua existência, não há espaço para pensar no capitalismo como herói da nossa história. É inegável sua medida de transformação na nossa sociedade e sua contribuição significativa na escrita da história nos últimos 500 anos, contudo sua incapacidade de promover bem-estar para toda a população, bem como sua capacidade de gerar malefícios para grande parte dela, colocam em xeque a condição reivindicada ao capitalismo por Mackey e Sisodia.

Ao longo de leituras e aprofundamento sobre os argumentos teóricos utilizados por aqueles que advogam em favor do capitalismo consciente, é possível encontrar algumas questões que merecem reflexão, pelo fato de serem, no mínimo, contraditórias. Tais reflexões se amparam nos argumentos de O’Toole e Vogel (2011) e Wang (2013a), críticos do capitalismo consciente, e em fatos que põem dúvida no que é teorizado em favor dos negócios conscientes.

Críticos do capitalismo consciente, O’Toole e Vogel (2011) acreditam que, apesar de louvável e inovadora em alguns aspectos, a proposta acaba por não ter aplicabilidade em um universo largo de empresas e, assim sendo, acaba por “prometer mais do que pode entregar” (O’Toole & Vogel, 2011: 73). Dentre algumas destas promessas identificadas por O’Toole e Vogel (2011), as quais entendem que não são aplicáveis às diversas empresas, sobretudo as de menor porte econômico, estão o tratamento generoso com trabalhadores e trabalhadoras e outras partes interessadas, a entrega de produtos melhores a grande parte da população, uma vez que, segundo eles, produtos melhores são mais caros e, assim, só são acessíveis a uma camada afluyente de consumidores e a solução de problemas que ultrapassam em escala e competência aquilo que uma organização pode fazer por si só. Um bom exemplo desta difícil aplicabilidade de consciência em larga escala, está na “dificuldade de se pensar em como uma empresa de carvão poderia abraçar os princípios e práticas de sustentabilidade ambiental (O’Toole & Vogel, 2011: 73).

⁶¹ Idem

Wang (2013a), outro crítico da aplicabilidade do capitalismo consciente em larga escala, entende que seus proponentes quase que exclusivamente atribuem à elevada consciência o caminho para que empresas adiram ao movimento capitalista consciente. Para ele, isto não é suficiente, devendo ser levado em consideração outros fatores que fazem com que, ainda que defendido por seus proponentes como um modelo de negócio superior e mais lucrativo, o capitalismo consciente ainda seja uma prática rara no mundo real (Wang, 2013a). Neste sentido, Wang (2013a: 103) questiona: “por que apenas um pequeno punhado de companhias escolhem ser empresas capitalistas conscientes?” e “por que a vasta maioria de empresas não escolheu seguir este processo?”. Mesmo empresas referidas como conscientes, tal qual a Starbucks (Mackey & Sisodia, 2013a) parecem não demonstrar consciência quando o assunto é a diferença salarial entre seus trabalhadores e CEO, uma vez que na rede de cafés americana para cada dólar pago aos funcionários de caixa, 75 dólares são pagos aos seus CEO⁶². Tal diferença se traduz em um ganho anual de pouco mais de 19 mil dólares para um e um milhão e meio de dólares para outro. Isto considerando apenas os ganhos salariais, pois quando somados os bônus recebidos pelos CEO a diferença é muito maior.

Outra ideia levantada por Mackey e Sisodia (2013a) e que pode se mostrar antagônica na prática diz respeito a defesa de que os negócios conscientes, a partir do enraizamento de sua cultura consciente e do legado deixado por seus líderes conscientes, tendem a sustentar suas práticas ao longo das mudanças de liderança que venham a ocorrer. A própria Whole Foods Market é um exemplo deste antagonismo. Com a venda da empresa para a Amazon, em 2017, Mackey, que seguiu como CEO da empresa, chegou a comentar sobre as dificuldades encontradas pelas diferenças culturais das duas organizações, que seguia firme com suas posições para preservar o que tinha consolidado na Whole Foods Market e que a Amazon o ouvia e estava recuando em algumas questões⁶³.

Ainda quando não pertencia a Amazon, a Whole Foods Market já se via, na prática, em contradição com os argumentos de seu criador. Mackey (2006) aborda a busca do bem-estar e felicidade dos trabalhadores de sua empresa como “um fim em si mesmo, não um meio para o alcance de lucro”. Afirma ainda que a Whole Foods Market rejeita práticas gestoras baseadas no comando e controle (Mackey, 2006) e que o ambiente de trabalho deve ser um local de confiança onde não existem práticas ameaçadoras que imponham medo aos trabalhadores (Mackey & Sisodia, 2013a). Contudo, uma rotina

⁶² Fonte: <https://www.eater.com/2017/6/5/15661110/fast-food-ceo-pay>

⁶³ Fonte: <https://www.theverge.com/2018/6/13/17460044/whole-foods-ceo-amazon-prime-conflict>

de trabalho implantada em 2017 fez com que alguns funcionários da rede varejista de alimentos passassem a viver o que chamaram de dias de trabalho de caos, em um ambiente de estresse e pressão moral onde tornou-se comum ver pessoas chorando e aterrorizadas com a possibilidade de perder seus empregos diante do novo sistema de gestão implantado na empresa (Bartirromo, 2018; Peterson, 2018).

Segundo Peterson (2018), em artigo para o site Business Insider⁶⁴, relatos de funcionários da Whole Foods Market dão conta de que o sistema implantado na época, fruto da cobrança de investidores por cortes de custos, fazia uso de um painel de pontuação que servia para punir os funcionários que não atingissem a meta estabelecida, criando um ambiente de tensão e medo. Relatam ainda que gestores e lideranças da empresa deixaram seus cargos por considerar o sistema absurdo. De acordo com Peterson (2018), todos os empregados fizeram seus relatos anonimamente, por medo de sofrerem retaliação da empresa. Em reportagem para a Fox News⁶⁵, Bartirromo (2018) levanta a expectativa que alguns funcionários tiveram de que, após a aquisição da Whole Foods Market pela Amazon, as coisas pudessem melhorar, mas alerta que a própria empresa de Jeff Bezos impõe a seus funcionários condições de trabalho semelhante. Uma realidade muito diferente daquela defendida como própria de uma empresa capitalista consciente.

Citada diversas vezes por Mackey e Sisodia (2013a) como um exemplo de empresa capitalista consciente, a Amazon possui um histórico recentemente noticiado de práticas abusivas e desumanas com seus funcionários. Jornalistas *undercover*⁶⁶ que trabalharam em armazéns de distribuição da empresa americana nos Estados Unidos e no Reino Unido relataram uma experiência exaustiva e humilhante de trabalho⁶⁷: banheiros distantes dos locais de execução de tarefas para que os funcionários evitem interromper suas atividades e cumpram suas metas de empacotamento; trabalhadores urinando em garrafas por medo de fazerem um intervalo maior que o esperado e serem demitidos por isso; dezenas de quilômetros de caminhadas diárias para pegar e empacotar produtos; funcionários estimulados a se espionarem, inclusive mediante recompensa para delações de violações às regras; trabalhadores amedrontados pela possibilidade de serem punidos por estarem em algum “tempo ocioso”; dispositivos eletrônicos portáteis que contabilizam os tempos e movimentos dos funcionários, enviando mensagens para alertá-los quando estão trabalhando devagar e ficando para trás em suas

⁶⁴ Fonte: <https://www.businessinsider.com/how-whole-foods-uses-scorecards-to-punish-employees-2018-1>

⁶⁵ Fonte: <https://www.foxnews.com/food-drink/whole-foods-employees-are-crying-over-stressful-new-workplace-rules-report-says>

⁶⁶ Significa que foram contratados como funcionários comuns da empresa, sem revelarem que eram jornalistas, podendo, assim, observar o ambiente de trabalho sem a influência de serem vistos como jornalistas.

⁶⁷ Fontes: <https://gizmodo.com/whole-foods-is-datafying-its-employees-to-death-1822636920> e <https://www.cbsnews.com/news/inside-an-amazon-warehouse-treating-human-beings-as-robots/> e <https://www.businessinsider.com/amazon-warehouse-workers-have-to-pee-into-bottles-2018-4>

metas diárias; pessoas sendo advertidas por estarem doentes em um sistema de pontuação que leva a demissão; e supervisores orientando funcionários a se automedicarem porque a Amazon precisa deles trabalhando, dentre outras situações de natureza semelhante.

Guendelsberger (2019), uma das jornalistas que trabalhou *undercover* em um armazém da Amazon nos Estados Unidos, descreve o quão extenuante física e mentalmente é o trabalho que realizou⁶⁸:

Eu não estava preparada para o quão exaustivo poderia ser trabalhar na Amazon. Meu corpo levou duas semanas para se ajustar a agonia de caminha 24 quilômetros por dia e fazer centenas de agachamentos. Mas, como o estresse físico ficou mais manejável, o estresse mental de ser apreendido por padrões de produtividade de um robô se tornaram um problema ainda maior. ... O *scanner* que eu utilizava para fazer meu trabalho também era meu próprio gerente pessoal. Cada coisa que eu fazia era monitorada e cronometrada. Depois que eu completava uma tarefa, o *scanner* não apenas imediatamente me dava uma nova, mas também iniciava uma contagem regressiva dos segundos que me restavam para fazê-la. Ele também alertava o gerente se eu tivesse muitos minutos de “Tempo sem tarefa”. No meu armazém, era esperado que você estivesse somente dezoito minutos sem tarefa por turno – o meu era de 6h30min da manhã a 6h da tarde – o que incluía usar o banheiro, beber água ou apenas caminhar mais devagar do que o algoritmo determinava, embora eu tivesse um tempo não pago de 30 minutos para o almoço. Isso criou um constante zumbido de baixo grau de pânico, e o isolamento e a monotonia do trabalho deixaram-me sentindo como se eu estivesse perdendo minha mente. Imagine experimentar isso mês após mês. Eu me senti como se a companhia quisesse que nós fôssemos robôs que nunca param, nunca permitem que nossas mentes vaguem sem tarefa. Eu senti uma incrível quantidade de pressão para reprimir as falhas humanas que me fazem menos eficientes que uma máquina.

Apesar da Amazon desmentir os relatos dos jornalistas, afirmando que não se trata de um retrato da realidade vivida em seus estabelecimentos⁶⁹, em 2019 milhares de trabalhadores da empresa ao redor do mundo protestaram por meio de passeatas e greves, reivindicando melhores condições de trabalho e tratamento humano⁷⁰.

É perceptível que a prática pode ser muito diferente do que é proposto pelos teóricos do capitalismo consciente. No lugar de afeto, bem-estar e compreensão, egoísmo, desumanidade e medo. Onde era suposto atenção mútua a todos os *stakeholders*, encontra-se prejuízo dos trabalhadores em função dos interesses financeiros dos investidores. Vencer o cinturão compressor dos ditames do capitalismo não parece tarefa fácil, até mesmo dentro de um ambiente nascido com uma proposta de ser diferente. A voracidade do capitalismo é sustentada por sua lógica de acumulação, que teoria e prática do capitalismo consciente falham em não combater. Apesar de afirmarem diversas vezes que o lucro não é um objetivo

⁶⁸ Disponível em <https://time.com/5629233/amazon-warehouse-employee-treatment-robots/>

⁶⁹ Fonte: <https://www.businessinsider.com/amazon-warehouse-workers-have-to-pee-into-bottles-2018-4>

⁷⁰Fonte: <https://time.com/5629233/amazon-warehouse-employee-treatment-robots/> e <https://www.bbc.com/news/business-48990482>

a ser perseguido, mas um elemento importante na vida dos negócios e das pessoas, os teóricos em defesa do capitalismo consciente, em nenhum momento, atacam a distribuição extremamente desigual deste lucro, nem propõem que ele seja mais bem distribuído como fonte de transformação em busca do que chamam de “um mundo de compaixão, liberdade e prosperidade” (Mackey & Sisodia, 2013a: 34).

Assim sendo, esta proposta de capitalismo é consciente de que, se mal percebe aquilo de mais agravado que caracteriza seu predecessor? Ou a defesa tão veemente do capitalismo por parte de Mackey e Sisodia se dá, justamente, por estes corroborarem com a lógica de acumulação capitalista, não havendo interesse em interrompê-la? O capitalismo consciente, de fato, apresenta propostas que andam na contramão do capitalismo clássico em muitos aspectos, contudo a ausência de críticas à lógica de acumulação bem como de propostas para enfrentá-la e revertê-la em uma lógica de distribuição equilibrada de riqueza para o bem-estar do maior número de pessoas possível, coloca o capitalismo consciente como um forte candidato a ser uma reinvenção do capitalismo, apenas para superar a dita “crise de imagem” que este atravessa.

Mackey e Sisodia (2013a: 45) citam Adam Smith, o qual denominam como “fundador do capitalismo moderno”, para dizer que se os ideais éticos e econômicos do filósofo britânico, descritos na *Teoria dos sentimentos morais*, tivessem sido entendidos e adotados por pensadores do século XIX, o capitalismo teria se desenvolvido de forma completa, ao invés de “desprovido da metade mais humana de sua identidade”. Entretanto, é importante lembrar de que o mesmo Smith [1993 (1776)], agora no texto da *Riqueza das nações*, percebe que os resultados do capitalismo não poderiam ser diferentes diante da lógica de funcionamento que o envolvia desde o século XVIII, onde empregadores pagam o mínimo possível para que trabalhadores sobrevivam e possam produzir as riquezas que os primeiros se apropriarão. Relembrando as palavras de Smith [1993 (1776): 176], já ditas nesta investigação, “não é, contudo, difícil prever qual das partes, em circunstâncias normais, levará sempre a melhor ... e obrigará a outra a aceitar os seus próprios termos. Os patrões levam a melhor”.

Os dois escritos de Smith, mais de dois séculos depois, continuam atuais. A teoria dos sentimentos morais é reveladora de uma sociedade mais justa e humana, mas o capitalismo não se fundamenta nela e sim no que é descrito na riqueza das nações. Mesmo na sua versão dita consciente, pois mesmo nesta condição, ela ainda é capitalista. Por mais que seja consciente e caminhe na direção dos sentimentos morais, enquanto for capitalista, tenderá a terminar na riqueza das nações.

Capítulo 3: O estudo de caso: conhecendo uma empresa capitalista consciente

3.1. A história da empresa

Era junho de 2014, véspera da Copa do Mundo de futebol masculino no Brasil. José Pimenta, doravante Zé Pimenta, como ele prefere ser chamado, resolveu comprar uma camisa da seleção brasileira, que era e ainda é produzida pela Nike, para torcer pelo país durante o evento esportivo. Foi, então, até uma loja de produtos esportivos e, lá chegando, impressionou-se com duas coisas: o preço da camisa, que custava trezentos e poucos reais, e sua origem, uma camisa fabricada em Taiwan. Diante disto, Zé Pimenta teve os seguintes pensamento e decisão: “de todo lugar vem trabalho escravo e tal, não vou comprar. Vou pegar essa grana⁷¹ e vou fazer umas camisas *pra* mim. Quem quiser eu vou fazer e vou vender”⁷². E, assim, Zé Pimenta fez. E todos os seus amigos quiseram.

Alguns anos antes, José Kislansky, doravante Kiko Kislansky, como prefere ser chamado, havia conquistado uma bolsa de estudos nos Estados Unidos para a Universidade de Lambuth, onde estudaria e jogaria futebol na liga universitária. Logo em seu primeiro ano de liga sofreu uma lesão que o afastou dos campos. Passou por diversos tratamentos que não resultaram e, assim, afastou-se definitivamente da liga universitária e do futebol. Kiko Kislansky, então, dedicou-se integralmente aos estudos, trocando o foco que até então era no futebol pelo foco na sala de aula. Em duas destas aulas, uma professora perguntou para os alunos o que era empreendedorismo. Ao ouvir diversas respostas relacionadas com lucro e maximização de capital, Kiko Kislansky percebeu que não era naquilo que ele acreditava. Para ele, empreender era “a oportunidade de construir uma ponte para o mundo onde ... sonhava viver”⁷³. Lá também descobriu a existência de uma coisa chamada capitalismo consciente e no seu voo de volta para o Salvador decidiu: “quero criar um negócio que seja uma forma de melhorar o mundo” (2018: 30).

Esses dois pequenos parágrafos resumem as sementes que, juntas, fizeram nascer a Euzaria. Kiko Kislansky e Zé Pimenta já se conheciam desde 2012, da época em que Zé Pimenta trabalhou na agência de publicidade do pai de Kiko Kislansky. Lá eles se conheceram, tornaram-se amigos e alimentaram a vontade de iniciar um negócio juntos, o que só viria se concretizar dois anos mais tarde, no final de 2014. Zé Pimenta já não aguentava mais trabalhar na agência de publicidade. Ele trabalhava fazendo

⁷¹ Termo popular no Brasil usado para se referir a dinheiro

⁷² Todas as citações literais atribuídas a José Pimenta foram retiradas da gravação em áudio de sua narrativa de vida.

⁷³ Todas as citações literais atribuídas a Kiko Kislansky foram retiradas do livro de sua autoria “Muita alma nessa hora”, lançado em 2018 pela editora Voo.

campanhas publicitárias para candidatos a cargo político, a favor de pessoas que ele julgava nem merecer o seu próprio voto. “Eu fazia as pessoas votarem em pessoas que nem eu votava”, concluiu. Essa constatação, juntamente com a rotina estressante da agência publicitária, onde ele tinha hora para chegar, mas não tinha hora para sair, o estavam deixando doente. Apesar de ganhar muito dinheiro com publicidade, ainda mais depois de se especializar em marketing político, uma das áreas, segundo Zé Pimenta, com maior volume de dinheiro dentro da publicidade, tudo já não fazia mais sentido para ele.

Kiko Kislansky estava de volta dos Estados Unidos e havia começado a trabalhar na agência de intercâmbio que havia lhe levado para lá. Ele estava indo muito bem no seu novo trabalho, como descreve em seu livro: “bati as metas e superei as expectativas de resultado logo no primeiro ano, o que me credenciou a continuar crescendo dentro da empresa. A tendência era que eu começasse a ter um salário cada vez maior, proporcional aos maiores resultados que começava a alcançar” (2018: 32). Entretanto, Kiko Kislansky manifestava uma vontade muito grande de empreender seu próprio negócio, baseado nos seus próprios valores e naquilo que ele acreditava ser capaz de transformar o mundo.

Foi então que, no final de 2014, Kiko Kislansky e Zé Pimenta resolveram se encontrar para conversar sobre a possibilidade de abrir um negócio juntos. Essa vontade já era presente em ambos desde a época em que Kiko Kislansky havia viajado para os Estados Unidos, mas eles não sabiam que negócio queriam fazer, apesar de terem claro de que forma queriam realizá-lo, como relata Kiko Kislansky:

tínhamos várias ideias, desde pipocas gourmet até agência de marketing. Mas nenhuma daquelas ideias tinha o DNA social que queríamos. Durante várias conversas, percebemos que o nosso negócio precisava fazer a diferença na sociedade e ajudar a transformar vidas. Não queríamos vender produtos ou serviços, queríamos defender uma causa (2018: 34).

Nesse encontro, Zé Pimenta comentou com Kiko Kislansky que tinha feito umas camisetas para a Copa do Mundo e que muitas pessoas tinham gostado. Kiko Kislansky apresentou a Zé Pimenta o capitalismo consciente e falou-lhe sobre uma loja de alpargatas chamada Toms Shoes, onde para cada par de alpargatas vendido a loja doava outro para uma criança na África. Nessa época, Zé Pimenta estava fazendo um trabalho voluntário na Guerreiros da Paz, uma Organização Não Governamental – ONG que semanalmente levava roupas, sopa, remédio e curativos para pessoas em situação de rua em Salvador. Foi, então, que concluíram que poderiam fazer camisetas, com mensagens sobre coisas que acreditavam e gostariam de mostrar para o mundo, doando uma camiseta para os Guerreiros da Paz para cada uma que eles vendessem. Zé Pimenta recorda que as roupas recebidas na ONG para doação eram usadas e

não eram mais utilizadas por quem as doavam, algumas chegando a estar sem qualquer condição de uso, a exemplo de calcinhas sujas de sangue de menstruação. A ideia deles era fazer algo diferente, como afirma Zé Pimenta: “a gente pensou em dar camisas novas, perfumadas, com a mesma qualidade da loja que eu usaria”. Assim, deste trocadilho, nasceu o nome da Euzaria.

Zé Pimenta e Kiko Kislansky descrevem como o início da empresa foi impulsionado por muita emoção e vontade de fazer, com pouco planejamento e organização para o funcionamento do negócio:

Falei pra Kiko: A gente precisa abrir a empresa, CNPJ, toda essa coisa, e criar a coleção, a identidade da marca. Eu vou desenhar as estampas, então eu fico com essa parte, e você fica com essa parte chata de abrir a empresa. Então, foi assim. Não teve uma divisão, não fizemos análise SWOT, nada. Ele foi correr pra pesquisar como é que abre uma empresa e fui fazer a coleção (Zé Pimenta, FA3 E FA4)

Zé partiu para a maratona de criação das estampas com todo seu talento artístico e experiência como designer e diretor de arte ... Enquanto isso, eu corria atrás de fornecedores, malhas, produção, canais de venda, precificação, abertura de empresa etc. ... Devo confessar que, em meio ao turbilhão de emoções e deveres, estávamos regados de muito sentimento e de pouco planejamento – algo que não aconselho. Mas nossas inquietações não nos deixavam parar (Kislansky, 2018: 34).

Antes de lançar a primeira coleção, Zé Pimenta pensou que seria interessante “validar a ideia”, ou seja, fazer um teste para ver se as pessoas entenderiam o que eles estavam produzindo e se a doação de uma camisa para cada camisa vendida funcionaria bem. Com isso, decidiram fazer um primeiro lote de 50 camisas e presentear 50 pessoas próximas com elas. Era dezembro de 2014 e a mensagem estampada na camisa dizia: “Feliz ano, velho!”. Acompanhando a camiseta, os presenteados recebiam uma carta com seguinte mensagem: “Bem vido ao movimento Euzaria! Sua *t-shirt* acaba de gerar uma igual para alguém em situação de vulnerabilidade social. PARABÉNS!”. Muitos dos presenteados publicaram fotos em suas redes sociais com as camisas que receberam, fazendo menção a Euzaria em suas publicações com a *hashtag* “#moveimentoeuzaria”. Diante da adesão deste público de teste, foi criado um grupo de conversa em uma aplicação móvel com todas as 50 pessoas que foram presenteadas com as camisas, para que elas fossem embaixadoras da Euzaria ou, como Kiko Kislansky (2018: 48) menciona, “os grandes agentes deste movimento!”. A Euzaria se lança nas redes sociais, realiza sua primeira ação social entregando as camisas prometidas para doação e divulga imagens desta ação através de um vídeo institucional. Tudo tinha dado certo neste primeiro momento e era chegada a hora de iniciar a primeira produção.

A Euzaria iniciou suas atividades com um investimento de 30 mil reais, utilizados para a confecção de 1500 camisas. 750 para serem vendidas e 750 para serem doadas. Na negociação com o fornecedor, conseguiram dividir o pagamento em três parcelas. Zé Pimenta pagou a primeira parcela, Kiko Kislansky pagou a segunda e a terceira foi paga com o resultado das vendas da própria produção, que começou a ser comercializada em fevereiro de 2015, em uma feira de rua realizada em Salvador e organizada por entes privados, de modo que os expositores tinham que pagar para expor seus produtos na feira. Naquela época, feiras como essa eram realizadas quase todos os finais de semana. Segundo Zé Pimenta, a Euzaria esteve presente em todas elas, pois a empresa não tinha loja física. Toda divulgação era feita em redes sociais e toda venda era realizada nas feiras.

Na primeira feira, a Euzaria vendeu 300 das 750 peças produzidas. Kiko Kislansky (2018: 49) afirma que, no início, ele e Zé Pimenta eram responsáveis por tudo. “Fazíamos tudo: criação, acompanhamento de produção, marketing, financeiro, organização de estoque (A gente nunca foi muito bom nessa parte... eu mal sabia dobrar uma camiseta direito!)”. Nas feiras seguintes, a dupla passou a contar com ajuda de João, irmão de Zé Pimenta. João, que hoje é supervisor da Euzaria, tornou-se responsável pela gestão do estoque e da participação da Euzaria nas diversas feiras que se seguiriam. Ainda nos primeiros meses contrataram um funcionário para cuidar exclusivamente das ações sociais. Segundo Zé Pimenta, tão importante para eles quanto ter um contador era ter alguém que cuidasse de organizar tudo que era necessário para as entregas das camisas às pessoas em situação de rua.

Depois da primeira feira em fevereiro de 2015, muitas outras aconteceram e a Euzaria esteve presente nelas. A empresa tornou-se bastante conhecida e, no segundo semestre de 2015, despertou a atenção dos administradores de um importante *shopping* de Salvador. Até esta data, a Euzaria havia atuado apenas em feiras e eventos de rua. Foi justamente em uma destas feiras que receberam, pela primeira vez, o convite para ter uma loja neste *shopping*. Zé Pimenta faz uma breve descrição de como se deu esta aproximação do *shopping* com a Euzaria e de como eles enxergavam este tipo de empreendimento comercial:

Depois dessas feiras, teve um final de semana que a gente estava numa feira bem famosa aqui, e aí o pessoal do *shopping* Paralela, bastante visionários, nos procuram algumas vezes para ver se a gente não queria ter uma loja dentro do *shopping*. A gente desde o início entendia que não fazia sentido pra gente estar dentro do *shopping*. Uma, porque é um centro que segrega muito mais do que abre. Porque, por mais que tenha a porta aberta, se entra um negro, pobre, ali dentro, o segurança fica do lado. Então, ele se sente muito mais excluído do que incluído ali. Depois de alguns emails trocados o pessoal do *shopping* foi na feira Pop-up procurar a gente e perguntou: “quanto é que vocês pagam para estar aqui no final de

semana?” A gente falou: “3.500 reais.”. Aí, eles falaram pra gente: “você quer pagar isso para estar dezembro dentro do *shopping*, por mês? (Zé Pimenta, FA3 E FA4).

Antes de decidirem pela ida para o *shopping*, Zé Pimenta e Kiko Kislansky consultaram Thomas Eckshmidt, um amigo e conselheiro da dupla. Os três se conheceram no início da criação da Euzaria, quando Zé Pimenta e Kiko Kislansky viajaram de Salvador até São Paulo para encontrar Thomas Eckshmidt, apresentar a ideia de negócio que eles tinham e aprender mais sobre o capitalismo consciente. Ao falarem para Thomas Eckshmidt sobre a proposta que tinha recebido do *shopping* e o receio que tinha de aceitá-la, receberam, nas palavras de Zé Pimenta, a seguinte resposta: “você quer mudar o mundo, quer mudar o sistema, como é que você vai fazer isso fora do sistema? Você não tem que estar dentro do sistema pra poder mexer nele?”. Diante das palavras de Thomas Eckshmidt, aceitaram o convite e a proposta financeira do *shopping*, mas colocaram algumas condições, como afirma Zé Pimenta: “a gente vem, mas a gente quer fazer do nosso jeito. A gente quer estar mais próximo da porta possível, a gente quer poder fazer bate papo, poesia, música, sarau etc.”.

Com o sucesso do primeiro *shopping*, não tardou para que outro procurasse a Euzaria. Em 2017, a empresa é procurada pelo *shopping* Barra, aceita a proposta oferecida e inaugura sua segunda loja. Entretanto, o sucesso alcançado não estava refletindo no faturamento da empresa e o lucro do *shopping* Paralela começou a cair. Segundo Zé Pimenta, mal dava para pagar os funcionários. Diante disso, Kiko Kislansky e Zé Pimenta decidiram procurar o *shopping* Salvador, o segundo maior *shopping* da cidade. Conversaram e fecharam um acordo para que a Euzaria inaugurasse uma loja lá. Contudo, ambos entenderam que não seria possível manter três lojas funcionando e, então, decidem encerrar as atividades no *shopping* Paralela.

No final de 2017, alguns meses depois da inauguração da loja do Barra, poucos meses depois da abertura da loja do Salvador, as coisas não estavam mais tão boas para Zé Pimenta e Kiko Kislansky. Além do faturamento não estar correspondendo ao que eles esperavam, Zé Pimenta descreve que eles começaram a se sentir “sugados” pelos *shoppings* e pela cultura comercial existente no espaço. Zé Pimenta deixa claro que eles perceberam que ao invés de estarem transformando o *shopping*, eles é que estavam se adaptando aos ditames da lógica de funcionamento deste tipo de empreendimento comercial. Zé Pimenta dá um exemplo disto ao falar da *Black Friday* e de como a manutenção das lojas nos *shoppings* lhes estava afetando:

Chegava o negócio da *Black Friday*, que a gente não é a favor da forma como ela é feita, porque é incentivar o consumo pelo consumo. A galera comprava sem precisar e tal. No primeiro ano a gente não fez. A gente não ia fazer, só que todas as lojas ao redor tinham bem grande “*Black Friday*” e ninguém entrava na nossa loja. Porque todo mundo só queria promoção, era o momento da promoção. E mesmo a gente dizendo que nosso preço é justo, que existe uma rede que é beneficiada com essa grana, é uma causa social, foda-se eu vou comprar a camisa de 29,90 ali que está na promoção. Mesmo sabendo que era trabalho escravo. Então, doía a gente ver a loja da Zara com uma fila gigante saindo e ninguém entrando na loja da Euzaria, porque eles estavam em promoção. Teve uma vez que eu perguntei: “você sabia que aí é trabalho escravo?”. “Eu sei, pô, mas a roupa é bonita, tal”. Então, a consciência ainda estava muito longe do que o que a gente buscava, só que estava custando caro pra gente. Tanto de grana como de vida, de desgaste. “Eu saí da agência pra trabalhar com algo que eu acredito e não estou podendo ser o que eu acredito aqui dentro. Está sendo mais custoso minha vida, minha tranquilidade, minha paz”. Ainda tinha retorno financeiro, estava se pagando, mas era questão de vida, de consciência, de ser um esforço mesmo. Foi quando a gente decidiu sair do *shopping* e voltar para rua (Zé Pimenta, FA3 E FA4).

Diante desta situação, a Euzaria, no final de 2017, encerrou suas duas lojas de *shopping* e inaugurou uma loja de rua, que funciona no mesmo lugar até hoje.

Na época dos *shoppings*, a Euzaria chegou a contar com vinte funcionários. Hoje a empresa possui três e Kiko Kislansky não faz mais parte da sociedade. Desde junho de 2018 ele saiu da Euzaria para se dedicar integralmente a sua nova empresa, um centro de transformação de negócios, que fornece serviços educacionais e avaliativos para que outras empresas possam reconhecer seus propósitos. Apesar de não participar mais das decisões da Euzaria, Kiko Kislansky mantém um forte vínculo com a empresa e de amizade com as pessoas que lá trabalham, sendo ainda consultado por Zé Pimenta para opinar sobre decisões da loja. A Euzaria também não faz mais doação de peças de roupa para pessoas moradoras ou em situação de rua. Agora, tendo começado em fevereiro de 2017, a empresa dedica parte de seu faturamento ao Refazendo Sonhos, projeto de educação complementar de jovens em vulnerabilidade social realizado pelo Instituto Aliança. Esta mudança será tratada no próximo subcapítulo, onde é descrito o modelo de negócio da empresa.

3.2. O modelo de negócio

“Um negócio humanizado e consciente, que respira um propósito maior do que a maximização de capital; mas que tem, sim, fins lucrativos”. Assim Kiko Kislansky (2018: 42) define a Euzaria enquanto um negócio capitalista consciente e, de alguma maneira, estabelece as bases morais e filosóficas de atuação da empresa. Toda a estrutura de funcionamento da Euzaria descrita por Kiko Kislansky e Zé Pimenta, desde a escolha dos fornecedores até ao tratamento dado às pessoas que lá trabalham, sugere atender a ideia do que seja um negócio lucrativo, humanizado e consciente, ou seja, que lucra, trata as pessoas envolvidas na produção deste lucro como seres humanos merecedores de respeito e tratamento justo e tem consciência dos impactos positivos e negativos de suas escolhas para estas mesmas pessoas e para a sociedade.

Seguindo a estrutura conceitual do capitalismo consciente, a Euzaria define que o seu propósito maior é “tornar o mundo mais humano e dar esperanças às pessoas” (Kislansky, 2018: 119). Para tanto, se dedica à venda de camisas estampadas com frases que representam e expõem as crenças dos seus fundadores a respeito do que seja um mundo mais humano. Segundo Kiko Kislansky, as camisas são “uma oportunidade de vestir uma segunda pele que representasse a vida, os valores, as crenças” e o modelo de negócio da Euzaria uma forma de “mostrar que é possível desafiar os modelos antigos e fazer a diferença por meio do próprio sistema” (Kislansky, 2018: 42).

Aqui entende-se que tais modelos antigos se referem majoritariamente ao capitalismo, tratando desta forma o modo de produção vigente como defasado e insustentável, uma vez que o próprio Kiko Kislansky afirma que “o modelo atual não funciona mais”, uma vez que tem fomentado ganância, materialismo, consumismo, degradação ambiental e práticas desumanas (Kislansky, 2018: 106). O mesmo vai além e fornece dados para validar sua afirmação, tais como o fato de que “1% da população mundial detém a mesma riqueza dos 99% restantes”, “no Brasil, são mais de 3 milhões de pessoas em domicílios com renda per capita inferior à linha da extrema pobreza” e “hoje, a cada ano, a humanidade usa o equivalente a 1,7 Terras para fornecer os recursos que usamos e absorver nossos resíduos” (Kislansky, 2018: 106). Apesar do reconhecimento de Kiko Kislansky acerca de todos estes fatos e deles terem acontecido no capitalismo e em função de sua lógica de funcionamento, contraditoriamente, tal qual Mackey e Sisodia, argumenta que o sistema capitalista não é o culpado, mas sim “o ser humano que

dele abusa” (Kislansky, 2018: 106), separando, equivocadamente, o produto daqueles que o tem desenvolvido ao longo de sua existência.

Contudo, o modelo de negócio da Euzaria parece atender mais a crença de seus fundadores na insustentabilidade de permanência do capitalismo enquanto modo de produção vigente do que à defesa deste como um modelo mal executado pelo abuso dos seres humanos. Assumir o lucro como secundário, apesar de destacar sua importância e vitalidade, e fazer tudo o que faz na contramão do capitalismo, enquanto uma empresa que precisa deste lucro, deixam a Euzaria em uma posição de combate ao capitalismo, não em sua defesa. E isto fica bastante claro em muitos aspectos do funcionamento da empresa.

Como descrito no subcapítulo anterior, a Euzaria iniciou suas atividades baseando-se em modelo de negócio de uma empresa estadunidense, onde para cada produto vendido outro igual é doado para alguém que não tem condição econômica de comprar este produto. Os primeiros produtos comercializados pela Euzaria foram as camisetas. Para cada uma vendida, outra igual era distribuída para uma pessoa moradora de rua ou em situação de vulnerabilidade social ou econômica de Salvador. Inicialmente, Kiko Kislansky e Zé Pimenta agendavam, entre si e os funcionários da empresa, datas para levar as camisetas. Logo perceberam que a entrega teria mais significado se os próprios clientes levassem as camisas, então passaram a convidá-los para as entregas, que aconteciam na rua, onde muitas das pessoas vulneráveis estão. Após algum tempo vendendo apenas camisetas, a Euzaria passou a comercializar outros produtos, como canecas, mochilas e óculos solares. As vendas destes produtos também foram revertidas em doações, conforme explicação de Zé Pimenta: “A pessoa que está na rua não precisa só de uma camiseta. Eles também sentem fome, sede e frio. Agora as canecas viram garrafas de água, os óculos viram parceria para exame oftalmológico para crianças carentes” (Pimenta *apud* Góes, 2018).

Em 2017, cerca de dois anos após o início da Euzaria, seus fundadores decidiram mudar, ou, como Kiko Kislansky prefere chamar, evoluir no seu chamado modelo de impacto social. Para eles já não fazia mais sentido fazer doações, pois aquilo não causava uma transformação no mundo como eles desejavam (Kislansky, 2018). Ainda que as doações estivessem avançando para parcerias com outros estabelecimentos, como restaurantes que ofereciam uma opção de prato chamada Euzaria em seus

menus, onde para cada prato vendido, uma quentinha⁷⁴ era dada a alguém que morasse na rua, Kiko Kislansky e Zé Pimenta começaram a perceber que havia algo nas doações que não estava mais funcionando de acordo com o que eles acreditavam enquanto propósito da Euzaria. Zé Pimenta afirma que

chegou um momento que tinham alguns deles que já tinham quatro camisas da Euzaria. Alguns trocavam por crack. E aquilo martelando a gente depois de dois anos. A gente pediu pra defensoria uma ajuda pra fazer um bate papo com as pessoas em situação de rua pra saber se a gente está acertando, o que é que eles acham. Fizemos um projeto chamado conversa de rua⁷⁵. Foram umas 60 pessoas em situação de rua que a defensoria conseguiu trazer. A gente perguntou quem conhecia a Euzaria, o que é que eles achavam. Acho que dos 60 uns 50 conheciam a gente. Agradeceram, disseram que nós éramos diferentes de muitos que iam levar sopa. Que muitos dos que vão, e não é demérito nenhum, vão pela religião e forçam o cara a rezar um pai nosso, as vezes o cara já está dormindo, pra poder ganhar a sopa, e aquela doutrinação. E a gente ia com violão, sentava no chão, trocava uma ideia. Teve um deles que falou assim: “só que o único problema é que vocês voltam pra casa depois e a gente continua na rua. Com a camisa nova, alimentado, mas a gente continua lá. Meu sonho é um dia meu filho não precisar estar na rua, como eu moro hoje, como eu vivo hoje”. Senhor Edmilson o nome dele. E ele falou: “o que vocês podiam fazer era cuidar dos jovens”. E, aí, a gente tomou aquela rasteira. “O que é que a gente está fazendo? Vamos mudar tudo. Isso era em novembro. A gente voltou pra casa, eu e Kiko, a gente chorou pra porra, aquele negócio todo. “O que que é a gente vai fazer agora?”. “Vamos investir em educação. Vamos ver como a gente vai fazer isso, mas precisamos fazer” (Zé Pimenta, FA3 e FA4).

Assim, após dois anos e mais de, como Kiko Kislansky chama, 35 mil atos de solidariedade gerados, a Euzaria atendeu ao que ouviu na conversa de rua e resolveu redirecionar suas ações de impacto social para a educação de jovens em situação de vulnerabilidade (Kislansky, 2018). Zé Pimenta, então, procurou a Cipó, uma ONG na qual ele havia feito um curso gratuito na adolescência⁷⁶ e trabalhado alguns anos depois, para qual credita gratidão e influência na sua decisão de abrir um negócio que pudesse promover transformações no mundo, visando obter ajuda para levar em frente a ideia de atuar na educação de jovens em vulnerabilidade. Contudo, chegando na ONG descobriu que ela havia perdido um grande patrocínio. Uma antiga funcionária, então, lhe sugeriu procurar o Instituto Aliança⁷⁷, e foi o que eles fizeram:

⁷⁴ Nome popular para refeições prontas e simples guardadas em recipientes de alumínio maleável, plástico ou isopor, que são consumidas nos próprios recipientes. Segundo Góes (2018), em uma determinada parceria com um restaurante de Salvador foram oferecidas 700 refeições em 45 dias com a ajuda de 120 voluntários.

⁷⁵ Evento criado pela Euzaria, com ajuda da Defensoria Pública do Estado da Bahia, que reunia moradores de rua com o intuito de ouvi-los e avaliar os impactos que as ações da empresa estavam gerando nestas pessoas e melhorar a forma de ajudá-los.

⁷⁶ Ao contar sua história de vida, Zé descreve uma infância e uma adolescência pobres, onde suas escolhas eram feitas com base na condição financeira da família. Ele afirma, por exemplo, que, após estudar o ensino fundamental em escola privada com bolsa integral, teve que estudar o ensino médio em escola pública porque a referida bolsa havia sido reduzida pela metade e seus pais não podiam pagar. Afirma também que, nesta época, com 15 anos de idade, já pensava em trabalhar para ajudar nas despesas da casa. Por isso, conheceu a ONG Cipó ao ter notícia de que esta oferecia cursos profissionalizantes gratuitos, gratuidade esta fundamental para que Zé pudesse fazer algum dos cursos oferecidos.

⁷⁷ O Instituto Aliança teve seu início em 1998, quando a Fundação Kellogg, a Fundação Odebrecht e o BNDES resolveram se unir para promover mudanças no âmbito educacional no Nordeste, tendo como foco principal os adolescentes. Hoje, o Instituto atua diretamente nos sistemas públicos de ensino, contando com a ajuda e a parceria de universidades, empresas públicas e privadas, organizações da sociedade civil, centros de pesquisa, tendo, pois, como resultado a abrangência territorial e a diversificação de áreas trabalhadas. Os projetos realizados pelo Instituto Aliança podem ser listados em quatro áreas: educação para a inserção (sócio)produtiva; educação para saúde, convivência e cidadania; incidência nas políticas de Ensino Médio; direitos humanos e participação

A gente pesquisou, entrou no site e se apaixonou pelo projeto. Tem muitos projetos e aqui eles atuam em Simões Filho. A gente marcou com Luppi, falou pra ele o que era e ele se apaixonou. Ele falou que já conhecia a Euzaria, que vai ser incrível. Ele apresentou pra gente o projeto de enfrentamento às violências, crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade, que sofreram abusos sexual e tal. E, aí, em janeiro a gente conversou com a coordenadora, fizemos uma conta maior, quanto é que custa o projeto, quanto é que custa por aluno, quanto é que custa um dia de aula deles e, aí, a gente viu que um dia de aula contando com transporte, o lanche que é dado e tal, era mais ou menos o valor que a gente gastava pra fazer outra camisa. Aí, não deu outra, a gente mudou o modelo. Pra cada peça vendida, a gente contribui com a garantia de um dia de aula de um jovem. Foi a partir de fevereiro de 2017 que a gente conseguiu fazer essa mudança (Zé Pimenta, FA3 e FA4).

O projeto ao qual Zé Pimenta se refere chama-se Refazendo Sonhos e atende jovens entre 13 e 16 anos, estudantes de escolas públicas do município de Simões Filho, região metropolitana de Salvador. Segundo Zé Pimenta, em dois anos de parceria com o Instituto Aliança, a Euzaria já transferiu cerca de 100 mil reais para o projeto Refazendo Sonhos. Inicialmente havia uma repasse fixo mensal de R\$ 4.000,00 reais. Hoje o repasse depende da quantidade de peças vendidas, sendo que o valor destinado varia de acordo com valor de cada peça, oscilando entre R\$7,00 e R\$ 15,00, o que, de acordo com o valor das peças vendidas na loja, gira em torno de 8 a 10% do valor delas. Diante da mudança de proposta de impacto, a Euzaria também mudou seu slogan publicitário passando a ser “uma peça vendida = um dia de aula”, conforme figura 4. Ao questioná-lo sobre qual seria o destino deste dinheiro, caso não fosse enviado ao Instituto, Zé Pimenta não pestaneja na resposta:

Lucro. Ou as camisa que seriam doadas, se a gente continuasse mantendo o modelo antigo. Hoje a gente entende que foi muito melhor investido, porque esses jovens daqui a dez anos vão ser os adultos, vão ser eu, como eu estou aqui hoje fazendo isso. Esses jovens que a gente investe, fui eu há quinze anos atrás, há dezessete anos atrás (Zé Pimenta, FA3 e FA4).



Figura 4: Nova campanha de ação social da Euzaria. Fonte: www.euzaria.com.br

social política (Góes, 2018: 85). Em sua página da internet, o Instituto Aliança informa atuar em mais uma nova área de educação chamada desenvolvimento comunitário e geração de renda. Fonte: <http://www.institutoalianca.org.br/projetos.html#>*

A evolução no chamado modelo de impacto social da Euzaria, como Kiko Kislansky prefere chamar no lugar de mudança, de fato assim deve ser encarada, pois trata-se de um passo à frente no atendimento ao propósito da empresa e na sua forma de combater de maneira mais efetiva algumas das mazelas provocadas pelo capitalismo. Como os próprios moradores de rua afirmaram no evento conversa de rua, eles ganhavam uma camisa nova, se alimentavam por um dia, mas continuavam mergulhados na pobreza e na completa desesperança de sair daquela situação. De alguma maneira, ainda que esta não fosse a intenção de seus fundadores, a existência da Euzaria dependia da existência da miséria extrema, afinal o produto, a comida, o que quer que fosse doado a moradores de rua só era possível porque estas pessoas estavam naquela situação. Ainda neste sentido, o fato de o cliente saber que a peça comprada geraria uma outra para alguém que morasse ou dormisse na rua, poderia ser o motivador de sua compra, ou seja, o negócio da Euzaria poderia estar parcialmente condicionado a existência de alguém em extrema pobreza para funcionar. Ao trocar o apelo de uma solução paliativa e ineficiente no combate à miséria, por outro que potencializa oportunidades para que pessoas pobres desestruturem os mecanismos de pobreza em que vivem por meio de uma das ferramentas fundamentais para tanto, a educação, a Euzaria mostra um salto de qualidade na consciência sobre suas ações.

Não há dúvida de que quando há pessoas em extrema pobreza e fome, é preciso atender primeiramente às necessidades imediatas dessas pessoas em sobreviver, seja fornecendo uma roupa ou um prato de comida, o que faz da proposta inicial da Euzaria uma atitude louvável e solucionadora de um problema imediato. Contudo, como já referenciado em capítulos anteriores deste trabalho e os próprios Kiko Kislansky e Zé Pimenta reconheceram, isso não oferece uma solução permanente não criando uma mudança significativa na estrutura que mantém estas pessoas na miséria. Um dos moradores de rua que participou do evento conversa de rua afirmou o seguinte: “eu não quero receber um prato de comida, nem uma roupa; eu quero oportunidade para me desenvolver” (Kislansky, 2018: 55). Não é com prato de comida que se quebra a estrutura da pobreza, mas, dentre outras coisas, com a geração de oportunidade de renda digna para quem é pobre. A Euzaria criou essa oportunidade para um antigo morador de rua quando contratou Afonso⁷⁸, na época com 46 anos. Uma história longa⁷⁹, mas que merece ser relatada para que se perceba com mais clareza o impacto resultante desta ação da Euzaria.

⁷⁸ Nome fictício.

⁷⁹ Extraída da gravação em áudio da narração que Afonso fez de sua história de vida. Todas as citações literais atribuídas a Afonso foram retiradas da gravação.

Afonso era morador de rua, esteve preso após cometer diversos furtos e roubos de veículos e foi dependente químico por 25 anos. Aos doze anos, Afonso teve seu primeiro contato com cocaína e aos 23 passou a fazer uso de crack. Nascido em 1970, em uma família estruturada e com relevante poder aquisitivo, sua mãe era enfermeira e professora e seu pai funcionário de uma empresa estatal, estudou em escolas tradicionais de Salvador e não passou por dificuldades financeiras em sua infância. Aos nove anos experimentou cerveja pela primeira vez, por incentivo de seu pai. Aos doze, em 1982, conheceu um casal de traficantes, cuja mulher lhe ofereceu cocaína pela primeira vez. Após esse episódio, Afonso passou a usar cocaína com frequência na companhia deste casal, sem levantar qualquer suspeita em seus pais de que havia se tornado um dependente da droga. Já adulto, casou-se, teve dois filhos e passou a trabalhar em um grande banco nacional, contudo não deixou a dependência da cocaína. Aos 23 anos conheceu o crack por oferta de um argentino que encontrou na rua. A partir daí, sua vida começou a se desestruturar.

A dependência de Afonso no crack só fazia aumentar. Em um determinado dia, após fazer uso da droga, encontrou um carro na rua com a chave dentro e resolveu furtá-lo. Contou isso para um traficante, que comprou o carro dele. Diante disso, Afonso passou a roubar carros para sustentar seu vício. Ainda aos 23 anos foi preso pela segunda vez e, desde então, não tem contato com seu pai, visto que este não mais procurou o filho. Em 2004, Afonso já não trabalhava, estava divorciado pela segunda vez, tinha tido o terceiro filho e havia tentado diversos tratamentos para a dependência sem obter sucesso, pois não se reconhecia como um dependente. Neste mesmo ano, depois de ter sido preso em flagrante pela décima quarta vez, se viu abandonado pela família, que até então sempre providenciava seu alvará de soltura logo que fosse preso, e permaneceu na cadeia por muito mais tempo que estava habituado a passar. Em 2011, em uma audiência de custódia, Afonso foi reconhecido, de outras audiências, pela juíza que o julgava e foi chamado por ela de “escória da sociedade”. Ele se defendeu questionando que, se ele era um grande ladrão de carros como constava no processo, onde estava o dinheiro fruto de todos estes veículos? De fato, Afonso havia roubado aqueles carros, mas seu argumento era em defesa de que tudo o que ele havia feito, todo o dinheiro conseguido com o roubo dos carros, havia sido usado exclusivamente para alimentar sua dependência, a mesma que ele não reconhecia, mas de fato sofria. A juíza decidiu soltar Afonso, e ele voltou a roubar um carro para comprar crack.

Depois disso, Afonso sentiu-se tal como a juíza o chamou, a escória da sociedade. Decidiu que não iria mais roubar e não lutaria contra seu vício, vivendo para fumar crack até morrer. Afonso passou a morar

nas ruas, em lugares longe de possíveis moradas de sua família, para não ser reconhecido. Como ele afirma, e nos faz lembrar das reflexões de Bauman a respeito do refugio humano:

um negão de seu tamanho depois de 30 dias sem tomar banho fica invisível, ninguém te enxerga, é uma coisa que está ali, que todo mundo tem medo, mas é uma coisa. Se você passa longe daquilo, aquilo não te faz mal. Ninguém te olha pra dizer: “olha ali, é Afonso!”. Ninguém olha pra cara de quem está no papelão. Olham um gral, um papelão e um mendigo em cima. Ninguém olha pra dor, ninguém olha pra história, ninguém olha. Apesar de que todo mundo que está ali, além de muita dor, tem uma história por trás (Afonso, FA5).

Assim, invisível, Afonso seguiu durante muitos anos. Passou a pedir dinheiro nas ruas, inventando diferentes histórias para convencer as pessoas a lhe dar dinheiro. Tudo que conseguia usava para se alimentar o suficiente para não morrer de fome e para fumar crack. Em 2015, em um destes dias de vida nas ruas, Afonso percebeu uma movimentação diferente em uma praça em que ele estava. Alguns carros chegaram e deles desceram “um monte de gente bonita, gente jovem, padrão alto, entregando camisa nova, comida de qualidade, refrigerante gelado, tocando violão, jogando bola, sentando no chão e aquilo me chamou atenção”. Afonso pegou três marmitas e um refrigerante, pegou uma camisa e voltou para o canto onde estava. Ao final daquela inesperada visita, viu alguém que parecia ser quem comandava a ação, que tempos depois Afonso viria a saber que se tratava de Zé Pimenta, chamar todos os jovens e os moradores de rua para formarem um círculo, dizer seu nome e o que estava sentindo naquele momento. Afonso relata que os jovens começaram a falar coisas como amor, felicidade e esperança e ouvir aquilo lhe deixou com bastante raiva fazendo-o pensar consigo mesmo:

Rebanho de filas da puta! Vem pra aqui com suas vidinhas tudo arrumada, seus carrinhos, sua roupinhas, suas tatuagens, tudo gatinho. Porque me dá uma marmita ... tudo bem, um refrigerante gelado, uma camisa nova. Mas depois vem falar de amor, de felicidade, de esperança? Que utopia do caralho é essa? Esse rebanho de fila da puta vem pra aqui tirar *self*, pra botar nas redes sociais com a cara da gente, que está fazendo, promovendo o bem, e depois vai embora e fica todo mundo aqui fodido. Sabe do que mais: eu vou constranger todo mundo! (Afonso, FA5).

Afonso, então, disse seu apelido e gritou que estava com bastante raiva e medo. As pessoas ficaram tensas com aquilo e Zé Pimenta conduziu as coisas de modo a encerrar a atividade. Ao final, disse, o que Afonso entendeu como uma mensagem para ele, que iria para casa sem medo, mas que quem estava com medo o que estava fazendo para se livrar dele? De alguma maneira, aquilo mexeu com Afonso nos dias que seguiram, pois ele resolveu parar de usar crack, sair das ruas e procurar um dos abrigos da prefeitura onde eram oferecidas comida, ducha, roupa limpa e cama para dormir. Como

nesses abrigos as pessoas eram revistadas para não entrar com drogas, Afonso resolveu ficar lá por diversos dias consecutivos, pois sabia que se voltasse para a rua cederia à dependência.

Após 38 dias no abrigo da prefeitura, Afonso prestou vestibular para uma faculdade particular de Salvador e foi aprovado. Como não tinha dinheiro para pagar, procurou a responsável pela seção de atendimento à população de rua da Defensoria Pública do Estado, contou sua história de dependência, crimes e vida nas ruas e pediu ajuda para conseguir trabalhar e, assim, poder estudar. Ela ligou para uma mulher que, na época, era assistente social da Euzaria, e esta foi imediatamente até à Defensoria. Afonso contou-lhe toda sua história e ao final ela lhe perguntou qual era o seu sonho, ao que ele respondeu ser escrever um livro sobre os seus 25 anos de drogadição. Ela então lhe disse que, a partir daquele momento, seu sonho seria o sonho da Euzaria.

Oito dias depois, Afonso recebeu no abrigo uma ligação da assistente social da empresa, chamando-o para participar de uma roda de conversa que a loja do Salvador shopping faria com pessoas que estavam mudando sua vida para melhor. Afonso não conhecia a Euzaria, mas se interessou em participar da conversa com a promessa da assistente social de que se ele convencesse os sócios da empresa, eles poderiam pagar sua matrícula na faculdade. Lá chegando, Afonso reconheceu a voz de Zé Pimenta, mas não se lembrou do dia em que o viu pela primeira vez. Antes do evento na loja, os dois estavam jantando quando Zé Pimenta explicou para ele sobre a Euzaria e as entregas de roupas e comida que faziam nas ruas, fazendo com que ambos se reconhecessem. Afonso participou do evento, a Euzaria lhe deu dinheiro para pagar a matrícula e a primeira mensalidade e ele voltou para o abrigo.

No dia seguinte, Zé Pimenta e Kiko Kislansky ligaram para o abrigo e ofereceram a Afonso um quarto e sala para ele morar e um emprego como estagiário na loja do shopping Barra. Ele aceitou e se tornou vendedor da loja. Afonso afirma que este foi seu primeiro trabalho remunerado desde que ele deixou seu último emprego, 25 anos antes. Lembra-se com alegria de quando estava indo para seu primeiro dia de trabalho na Euzaria, do quanto sorriu sozinho dentro do ônibus por perceber que, depois de muitos anos, estava pagando por uma passagem para andar em um transporte coletivo. Este simples ato de pagar por uma passagem de ônibus teve um enorme significado para Afonso. Sua contratação pela Euzaria teve ainda mais, como ele mesmo afirma:

Eu estava muito feliz. Meu primeiro salário, minha primeira venda, conquista em cima de conquista e a Euzaria, ela na verdade me devolveu dignidade. A Euzaria me devolveu dignidade, possibilidade de

sonhos, muitos deles que já conquistei. ... Eu reaprendi a sonhar. Porque quando você está na rua você tão somente sobrevive. Você acorda e pensa no que vai comer, aí você come e pensa no que vai se drogar, se droga e pensa onde vai dormir, aí acorda e pensa no que vai comer, drogar, dormir... e não vive, você sobrevive. E o trabalho foi fundamental, porque não basta tão somente as pessoas chegarem e te abraçar e dizer “eu te amo, como seria massa que você saísse dessa vida”, ou tão somente te dar as coisas, colocar as coisas da forma assistencialista ... nada é igual ao que você conquista através do seu esforço, através do seu trabalho, através dos seus méritos e foi isso que a Euzaria me devolveu. Essa capacidade de cidadão, essa capacidade de sonhar, essa capacidade de almejar e essa capacidade de concretizar sonhos. Com meu salário eu pagava onde eu morava, eu mandava dinheiro pra minha filha, eu me mantinha como pessoa ... eu comprava as minhas coisas Isso foi um dos pontos cruciais para que o processo do tratamento da dependência química viesse a funcionar (Afonso, FA5).

Afonso não trabalha mais na Euzaria, contudo está empregado em outro lugar. Seu sentimento de gratidão à empresa é tamanho que ele chega a afirmar que ele é a Euzaria e que estará à disposição dela sempre que for necessário. Afonso descreve que “a Euzaria é muito mais do que um trabalho” e que tem “visto na prática o que uma empresa humanizada, com propósito, visando não somente o lucro, mas também, pode fazer, pode transformar na vida de outro ser humano”. Afonso afirma testemunhar que a Euzaria tem transformado a vida de muitas pessoas, sejam funcionárias ou clientes, sendo a dele, talvez, o caso mais drástico. Também argumenta que a Euzaria hoje independe de Zé Pimenta e Kiko Kislansky, que eles iniciaram o projeto, mas suas ideias se materializaram na forma da empresa e que isto permanecerá ainda que eles não façam mais parte da organização. Segundo Afonso, “a Euzaria é o próprio amor”. A história de Afonso com a Euzaria, que é exceção nos moldes da civilização capitalista, é um exemplo, justamente por ser exceção, completamente oposto às constatações de Thomas More sobre exclusão e oportunidade de trabalho no início do século XVI, que perduram até os dias atuais, tal como conclui Bauman ao descrever o que chama de refugio humano.

A dignidade dada pelo recebimento de um salário, relatada acima por Afonso, é semelhantemente percebida pelas atuais funcionárias⁸⁰ da empresa, mas por outras razões. A Euzaria conta com duas vendedoras e um gerente, que é irmão de Zé Pimenta. A diferença entre o que as vendedoras recebem de salário e o que é retirado mensalmente a título de *prolabore* por Zé Pimenta é uma delas. De acordo com Zé Pimenta, desde o início da empresa até junho de 2018, Kiko Kislansky e ele retiravam mensalmente R\$ 3.000,00 de *prolabore*. A partir de julho do mesmo ano, com a saída de Kiko Kislansky, Zé Pimenta continuou recebendo os mesmo R\$ 3.000,00, o que permanece até os dias atuais. Já as duas funcionárias da loja recebem mensalmente o piso salarial da categoria, no valor de R\$ 1.066,18, acrescidos de valores para custear suas alimentações intrajornada e deslocamentos, que somam R\$

⁸⁰ Na época do trabalho de campo, a Euzaria contava com duas vendedoras. Uma delas saiu da empresa para realizar outra atividade e, para seu lugar, foi contratado um rapaz refugiado da Venezuela.

438,00, de uma comissão pelas vendas realizadas no mês, que varia de 1,5 a 3,5% a depender do volume vendido e que é dividida igualmente por elas, para cumprir uma jornada de 40 horas semanais. Sobre as comissões, é importante salientar que a igualdade na divisão do valor apurado, independentemente do volume de venda de cada funcionária, acontece como uma forma de estimular a cooperação no lugar da competição dentro da empresa. Quando é necessário que as funcionárias trabalhem dia de domingo, a empresa acresce na remuneração o valor de uma diária de R\$ 30,00 para cada domingo trabalhado, além de custear o deslocamento deste dia. Descontos legais realizados pela empresa, a exemplo do destinado a previdência, também compõem a remuneração, o que reduz, em média, R\$ 200,00 no valor líquido recebido pelas funcionárias. Apesar da jornada ser de 40 horas semanais, as funcionárias relataram algumas ocasiões em que precisaram faltar ao trabalho por razões pessoais sem que sofressem qualquer desconto por tais ausências.

Sendo assim, de acordo com as informações dadas pelas duas funcionárias e por Zé Pimenta, é possível definir os valores mínimo e máximo, aproximados, de salário já recebidos pelas atuais empregadas da Euzaria, conforme o quadro 3:

	Piso salarial	Alimentação e transporte ⁸¹	Comissão mínima ⁸²	Comissão máxima ⁸³	Diária dominical ⁸⁴	Descontos legais	Total
Mín.	1.066,18	230,00	187,50	-	-	-200,00	1.283,68
Máx.	1.066,18	230,00	-	750,00	160,00	-200,00	2.006,68

Quadro 3: Tabela salarial das vendedoras da Euzaria. Valores em reais.

Por estes dados, percebe-se que as funcionárias recebem, no mínimo, 2,3 vezes menos que o *prolabore* do proprietário da empresa. Quando as funcionárias receberam a comissão máxima, o valor recebido por Zé Pimenta foi menos que o dobro do recebido por elas, em uma proporção de 1,5:1, ou seja, elas recebem 2/3 do valor recebido pelo sócio da empresa. Uma diferença significativamente abaixo da proporção de 19:1 que Mackey, principal defensor do capitalismo consciente, acreditava ser justo e praticava em sua empresa. Proporção esta que considerava o maior e o salário médio da organização, o

⁸¹ Tendo em conta que uma passagem de ônibus custa R\$ 4,00 e que cada funcionária realiza cerca de 52 deslocamentos por mês em 26 dias de trabalho, deduz-se que, dos R\$ 438,00 recebidos para alimentação e deslocamento, R\$ 208,00 são pagos para o transporte das funcionárias de casas ao trabalho e vice-versa, e R\$ 230,00 para que se alimentem no intervalo da jornada. Como o valor pago para o deslocamento é calculado com este fim, ou seja, teoricamente não pode ser considerado como ganho de salário para livre usufruto, ele não entrará no cálculo realizado para obtenção dos valores líquidos aproximados recebidos pelas funcionárias. Já o valor para alimentação intrajornada será somado, pois aquilo que é consumido, bem como as formas de consumo (se a refeição é levada de casa ou consumida em um restaurante, por exemplo) depende, dentre outras coisas, do valor que é pago para este fim.

⁸² Chegou-se a este valor tendo em conta um faturamento mínimo mensal da empresa no valor de R\$ 25.000,00. Como a comissão é dividida, o cálculo para o valor final no salário de cada uma é $X = [(1,5/100) * 25.000] / 2$.

⁸³ Valor informado por uma das funcionárias, de acordo com sua memória do maior valor recebido a título de comissão desde que trabalha na empresa.

⁸⁴ Considerando que o valor mínimo é para um mês onde nenhum domingo seja trabalhado e o máximo para o mês com cinco domingos, sendo quatro trabalhados, pois é assegurado ao trabalhador ao menos um domingo de folga por mês.

que leva a diferença entre o mínimo e o máximo para um intervalo ainda maior. Se for tomado em conta que a Euzaria destinou em média R\$ 4.200,00 mensalmente ao Instituto Aliança e que este valor, se assim não fosse utilizado, seria retirado pelos sócios em forma de lucro, pode-se considerar que a Euzaria distribui o valor que produz, para seus proprietário e trabalhadores, de uma maneira mais equilibrada que o sugestionado pelos próprios criadores do capitalismo consciente.

Se, enquanto uma empresa capitalista consciente que busca o lucro, a Euzaria destina parte de seu faturamento ao Instituto Aliança, onde está e o que é feito com o lucro da empresa? Segundo Zé Pimenta,

o lucro, ele é revertido na empresa. A gente não tem lucro. Como negócio social, de impacto social, o valor, por exemplo, que seria o valor do Instituto aliança, que seria o lucro, a gente investe no Instituto Aliança, que é o equivalente a quantidade de peças vendidas. A gente recebe salário, não tem lucro. (Não tem) Chegar no final do mês e tirar o lucro, dividendo. Ele é todo reinvestido na empresa mesmo, ou pra fazer mais peças, ou para o Instituto Aliança, ou pra o que seja. Mas a gente só recebe esse valor da Euzaria, que é o que a gente consegue manter a vida, porque eu faço os freelances, Kiko tem as palestras, o Cazulo. É o justo pra gente. O negócio consciente ele não pode ter uma disparidade de valor muito alta entre os funcionários e os CEO. Isso é uma base também. Por exemplo, eu não posso ganhar vinte mil, sendo que na loja a galera recebe dois mil. Eu não posso ganhar dez vezes mais o valor. Não existe esse grau de importância dentro da empresa consciente. Então, por isso que a gente é justo e com esse valor eu consigo sobreviver, eu tenho outros trabalhos (Zé Pimenta, FA3 e FA4).

Kiko Kislansky (2018: 42-43) afirma que a sua escolha conjunta com Zé Pimenta em abrir um negócio ao invés de uma ONG deu-se pelo fato de uma empresa não precisar de doações ou sustento de terceiros e pela vontade de “mostrar para o mercado que era possível ser bem-sucedido e fazer o bem”. Desta forma, entende-se que o lucro da Euzaria é destinado ao seu propósito de impacto social ou às melhorias no seu funcionamento de modo a atender o desejo de seus fundadores de realizar um negócio mais humano. A relação com seus fornecedores é um exemplo do que eles chamam de um negócio mais humano.

A Euzaria vende em sua loja roupas para o público masculino e feminino (camisas, bermudas e vestidos), mochilas, bonés, azulejos decorativos e livros. Segundo Zé Pimenta, a empresa tem um faturamento médio mensal entre R\$ 25.000,00 e R\$ 35.000,00, chegando a triplicar nos meses de novembro e dezembro. Cerca de 90% do que é vendido corresponde a camisas básicas de algodão, estampadas com alguma frase de impacto, em sua maioria elaboradas por Zé Pimenta, que refletem as crenças dos fundadores, com um preço médio de R\$ 87,70 cada. A empresa compra suas camisas, bermudas e vestidos de uma fábrica de confecções local, que costura e estampa as roupas de acordo com os modelos recebidos da Euzaria. Zé Pimenta afirma que, em média, paga R\$ 30,00 pela produção de cada peça de

roupa, que é realizada em uma fábrica local e que, segundo Zé Pimenta, foi escolhida para ser fornecedora da loja por estar alinhada com as mesmas concepções de comércio justo da Euzaria.

Segundo o proprietário da Euzaria, o valor médio cobrado pelas camisas, apesar de ser relativamente elevado, é o mais justo possível diante do custo de cada peça, principalmente no que tange ao valor pago para quem as fabrica, e da qualidade do material utilizado na fabricação, aspectos que, no seu modo de ver, diferenciam a Euzaria de outras marcas de roupa:

A gente ainda acha que R\$ 89,00 ainda é um valor caro. Mas, é um valor que é justo. Sem isso a gente não consegue pagar as contas. Não é porque eu ganho muito, eu continuo ganhando meus três mil. ... O que é caro e o que é barato é relativo pra cada indivíduo. Tirando como base a nossa sociedade, R\$ 89,90 é 10% do salário mínimo⁸⁵. Então, é caro pra boa parte da população. Talvez pra o nicho de pessoas que vem comprar não seja⁸⁶, talvez pra mim não seja, porque eu sei da qualidade. Eu tenho camisa da Euzaria desde o início, desde 2014. Então é uma peça que é investimento mesmo, tem um sentido. Mas as pessoas compram de R\$ 29,90 na Zara, na C&A, de forma escrava, porque não tem como fechar a conta. Pagar de forma justa, CLT, uma costureira e ela costurar por menos... isso daqui (Zé Pimenta aponta para o valor de R\$ 29,90 que escreveu em uma folha de papel) é só a nossa produção e é o que a pessoa [referindo-se às empresas citadas anteriormente] as vezes vende (Zé Pimenta, FA3 e FA4).

Sobre as motivações para a escolha dos fornecedores, Kiko Kislansky (2018: 43) reitera que elas partem da busca por uma relação justa, visando fomentar “cadeias de valor humanizadas e conscientes”. Completa que a Euzaria não escolhe seus fornecedores baseando-se apenas no preço que estes praticam, mas na integração dos valores destes com o propósito da empresa. Certa feita a Euzaria decidiu vender canecas de porcelana customizadas com algumas das frases que já utilizavam nas camisas. Zé Pimenta relata que ao procurar fornecedores para adquirir as canecas, todos os encontrados vendiam peças fabricadas na China ao valor médio de R\$ 1,80 cada, com exceção de um fornecedor de Minas Gerais que vendia canecas artesanais a R\$ 18,00 por unidade. Apesar do valor elevado das peças mineiras, o que faria com que o valor de revenda fosse também alto, a dúvida sobre a procedência das canecas chinesas fez com que Zé Pimenta e Kiko Kislansky escolhessem comprar a opção de Minas e, após a customização, as vendessem por R\$ 49,00. Segundo Zé Pimenta, as canecas fizeram bastante sucesso na loja, o que lhes deu a sensação de que, mais uma vez, estavam fazendo a escolha certa.

⁸⁵ O salário mínimo brasileiro na época da entrevista, e que ainda está em vigor, é de R\$ 998,00

⁸⁶ De acordo com pesquisa realizada por Góes (2018: 96) com clientes da Euzaria, 33% deles têm renda entre dois e quatro salários mínimos e 56% ganham acima de cinco salários mínimos.

Em um vídeo postado no Youtube⁸⁷, a Euzaria mostra o processo de fabricação de suas roupas, defendendo que sua relação com as pessoas que fabricam suas peças é justa e humana. Em um blog⁸⁸ mantido pelos fundadores da loja, há textos estimulando as pessoas a questionarem-se em que condições trabalham e quem faz as roupas que elas vestem, uma forma de alertar consumidores sobre a exploração e escravidão existentes na indústria da moda. Neste mesmo blog e na página do Instagram⁸⁹ da empresa, há referência a eventos em que a Euzaria levou até sua loja, e convidou os clientes para que lá fossem conhecer, algumas das costureiras que fazem as roupas e mochilas vendidas pela empresa, com o intuito destas contarem um pouco sobre seus trabalhos e suas vidas.

Como citado no parágrafo acima, além de ter uma loja física, localizada em um bairro de classe média e média-alta de Salvador, a Euzaria também possui uma página na internet⁹⁰ com uma loja virtual, bem como perfis nas principais redes sociais. Em sua *homepage* a empresa dá as boas-vindas ao “movimento Euzaria”, informando ao visitante a dinâmica do negócio: “É simples: para cada produto vendido, nós contribuimos com a garantia de um dia de aula para um(a) jovem protagonista em parceria com o Instituto Aliança. Juntxs⁹¹, pra dividir”. Em outra aba de sua página na internet, a Euzaria descreve ao visitante aspectos da empresa ligados à relação com fornecedores, à ideia de empreender com propósito, bem como o respectivo propósito da empresa, e ao fato de que a loja oferece aos seus clientes experiências no lugar de compras e ferramentas de transformação no lugar de produtos, este último em referência à destinação de recursos ao Instituto Aliança.

Na loja virtual são expostas as roupas à venda através de modelos utilizando os produtos. Os modelos são as próprias pessoas que trabalham na loja, os fundadores ou pessoas amigas deles. As camisas, principal produto da empresa, estampam as mais diversas frases, muitas delas mensagens imperativas e reflexivas sobre questões que versam da desigualdade de gênero ao racismo, por exemplo. Mensagens que parecem ter a intenção de provocar, em quem as lê, alguma reflexão sobre diversos problemas contemporâneos, ou mesmo pretéritos que persistem em existir. A Euzaria busca estimular as pessoas para o ser ao invés do ter (Kislansky, 2018) e as mensagens escritas em suas camisas (figura 5), mais do que gerar reflexão, anseiam por promover atitudes nas pessoas que correspondam com o desejo de

⁸⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=SDwnPu3t-98

⁸⁸ Disponível em: <http://www.euzaria.com.br/blog/>

⁸⁹ Disponível em: https://www.instagram.com/euzaria_/?hl=pt

⁹⁰ Disponível em: <https://www.euzaria.com.br/>

⁹¹ Tem-se visto, em alguns textos, a utilização do ‘x’ no lugar dos artigos ‘a’ ou ‘o’ para indicar que a mensagem é direcionada a mulheres e homens, abandonando o uso do artigo masculino como forma de referir-se aos dois gêneros.

seus fundadores por uma “humanização da sociedade”, um “despertar para uma nova consciência” (Kislansky, 2018: 39). Eis algumas das frases que estampam as roupas da loja e suas intenções:

- “Respeite as mona, as mina, as mana, os mano”, em alusão ao respeito às mulheres, à diversidade de gênero e de sexualidade.
- “Se a coisa tá preta, a coisa tá boa”, como combate ao racismo, fazendo referência contrária à expressão popular “a coisa tá preta”, usada para dizer que determinada coisa está em situação ruim.
- “♥ > \$”, em alusão a ideia de que o propósito deve ser maior do que o lucro. No caso da Euzaria, colocam o amor como propósito, que deve ser maior do que o dinheiro.
- “Respeito” escrito sobre um arco-íris, fazendo referência a luta por respeito com as pessoas LGBTQI+.

A Euzaria demonstra por suas propostas, e muitas de suas ações, que seu modelo de negócio é desafiador e transgressor do capitalismo clássico e, até mesmo, do próprio capitalismo consciente. Por exemplo, em sua conta pessoal de um aplicativo de mensagens, Zé Pimenta informou aos seus contatos que a Euzaria estaria fechada em um determinado dia por conta de uma greve geral que aconteceria naquele dia, conforme pode ser visto na figura 6. Apesar de Zé Pimenta fazer menção a uma luta por educação para todos, uma das razões para a dita greve, a paralisação nacional também, e principalmente, se deu por conta da proposta de reforma da previdência em tramitação na época, questionada pela classe trabalhadora diante dos prejuízos que a ela traria.

O que se destaca deste fato é um empresário, ainda que não declaradamente, aderir a uma greve geral em defesa de seus trabalhadores, algo inimaginável em uma empresa capitalista. Seria a Euzaria uma mostra de que é possível ir além e ser melhor do que o que o próprio capitalismo consciente supõe ser?



Figura 5: Camisas Euzaria. Fonte: www.euzaria.com.br

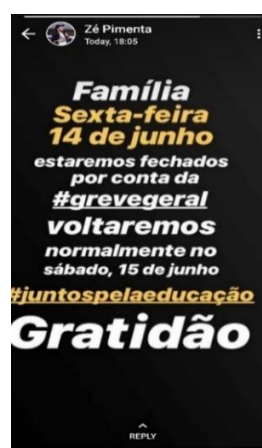


Figura 6. Fonte: Rede social de Zé Pimenta

3.3. Os dias na loja: cotidianos de trabalho numa empresa capitalista consciente

Os primeiros contatos para a realização do estudo de caso se deram a distância, por troca de mensagens de texto e chamadas telefônicas, quando eu ainda residia em Portugal e estava em época de aulas na Universidade. Um amigo em comum deu-me o número de telefone de Kiko Kislansky e, após alguns contatos estabelecidos, recebi seu consentimento para fazer trabalho de campo na Euzaria. De volta a Salvador, reestabeleci contato com o Kiko Kislansky e marcamos um encontro para que eu lhe explicasse os detalhes da investigação e ele confirmasse que o trabalho poderia ser feito. No encontro, Kiko Kislansky ouviu minha apresentação sobre o projeto de pesquisa, concorda que a Euzaria seja objeto de um estudo de caso, mas recua com relação ao trabalho de campo. Ele me explica que, apesar de fundador da empresa e eterno membro da “família Euzaria”, já não faz mais parte da gestão da empresa e, por isso, acredita que seria mais justo que eu conversasse sobre o trabalho de campo com João Pimenta, atual gerente da empresa, e me fornece seu número de telefone. No seu entendimento, como este trabalho envolveria alguma participação na rotina da loja, João seria a pessoa mais apropriada para autorizá-lo.

Assim sendo, troquei mensagens com João e marcamos um encontro na frente da loja da Euzaria. Sentamo-nos em um banco em frente a uma loja vizinha e comecei a lhe apresentar minha pesquisa, tal como havia feito a Kiko Kislansky. João compreendeu do que se tratava e disse que eu poderia fazer a pesquisa de campo sem qualquer problema. Conversamos sobre o período planejado para realização do trabalho de observação, sobre o horário das estadas e expliquei-lhe que a observação seria assumida, ou seja, as pessoas observadas saberiam que estavam nesta condição. Em seguida, entramos na loja e João me apresenta a Filipa⁹² e Inês⁹³, as duas outras funcionárias da loja. Este encontro aconteceu no dia 05 de novembro de 2018, o qual posso considerar como o primeiro dia trabalho de campo, uma vez que permaneci na loja por um tempo e pude observar, interagir, tomar nota e refletir sobre as coisas que vi e ouvi.

Segui com as estadas por mais 12 dias, de maneira não sequenciada, tendo encerrado o trabalho de campo no dia 14 de dezembro de 2018. Por julgar ser esta a maneira que melhor expressará o cotidiano vivido na loja, bem como a que melhor conduzirá as reflexões necessárias à compreensão acerca da

⁹² Nome fictício

⁹³ Nome fictício

materialidade da proposta de funcionamento da Euzaria, os dias na loja serão descritos dia por dia, a partir das anotações feitas em diário de campo e das respectivas considerações sobre os fatos observados.

05/11/18, segunda-feira.

Após contato telefônico e agendamento de um encontro na própria Euzaria, conheço João Pimenta, gerente da loja. Conversamos, em um espaço fora da empresa, sobre a proposta da pesquisa e do trabalho de campo. Após termos os detalhes acertados, entramos na loja e ele me apresenta a Inês e a Filipa, funcionárias da empresa. Falo com elas sobre o meu trabalho de investigação, seus objetivos e porque eu havia escolhido a Euzaria para realizar um trabalho de campo. Deixo-as cientes de que voltarei mais vezes à loja para um trabalho de observação e que farei anotações ao longo do tempo em que esteja lá. Elas parecem entender o que será feito, mas, como já esperado diante da completa falta de intimidade entre nós, aparentam algum desconforto com minha proposta de trabalho.

Observo que cada uma delas veste um modelo de blusa que é vendido na própria loja, não um uniforme, que estão de *shorts* e que Inês está usando sandálias. Pergunto ao João sobre a roupa que devo utilizar na loja, ao que me responde que as pessoas que lá trabalham são livres para se vestirem da maneira que querem ser vistas pelo mundo. Faz um alerta para o calçado ao se referir aos azulejos que a loja vende e que podem causar um acidente se caem no pé de alguém que não está com os pés cobertos. Neste caso, ele afirma que apenas recomenda um calçado que evite uma lesão por conta disto. Como minha proposta de observação também envolve interação com os clientes, para que eu perceba, de algum modo, a relação entre os funcionários da empresa e seus consumidores, concordamos que eu aprenderia os procedimentos de atendimento da loja e, quando me sentisse pronto, atenderia alguém. Para que os clientes me vejam desde o início como alguém que trabalha na Euzaria, João me oferece uma das camisas à venda para que eu a use, se assim desejasse, nos dias em que esteja na loja.

Falamos sobre contratação e João diz que não costuma receber currículos, que as contratações são feitas na maioria das vezes por indicação e que o que prevalece é a entrevista que ele faz com a pessoa. As funcionárias são contratadas por contrato de trabalho formal e registro na carteira de trabalho com carga horária semanal de 40 horas. A loja funciona de segunda a sábado das 10h às 20h e aos domingos das 13h às 20h.

06/11, terça-feira.

Começo uma conversa com Filipa a respeito de Kiko Kislansky. Ela fala de quando ele a entrevistou e diz que "Kiko olha no seu olho, ele vê sua alma". Ela conta que no primeiro dia que esteve com ele, dia da entrevista de trabalho, ela estava mal e ele compreendeu isto, deixando relaxada e mais tranquila. Pergunto se há pagamento de comissão além dos salários. João responde que sim, que há uma comissão mensal resultante das vendas realizadas e que o valor da comissão é igualmente partilhado entre as duas funcionárias, independentemente da quantidade de venda de cada uma no mês. Reflito que isso, de alguma maneira, não cria competição entre as duas e registro a informação de modo a observar ao longo dos dias de campo se, de fato, essa hipótese se confirma.

Falando sobre a sociedade contemporânea, Filipa fala sobre sentir-se "presa a um sistema", onde precisa trabalhar oito horas, casar-se, ter um emprego e de como ela deseja, no futuro, uma forma de viver onde não esteja presa a isto. Diz que gosta de trabalhar na Euzaria porque se relaciona com pessoas diferentes e tem aprendido muito com isso. Para citar essas diferenças, ela fala de Raul, um morador de rua que aparece de vez quando na loja. Fala também de pessoas que gastam muito na loja sem aparente preocupação com isso, de outras tantas que "juntam dinheiro um tempão para comprar uma blusa". Ela diz que "a Euzaria me faz ser mais humana". Fala também do contato que teve com Rafael, responsável pelo financeiro da empresa, que a ajudou a se organizar financeiramente. Sobre isso, ela diz: "hoje eu sei o que eu quero".

09/11, sexta-feira.

Logo que chego, sento-me com João para que me descreva sobre o fluxo de atendimento na Euzaria. Algo como um protocolo a ser seguido quando um cliente entra na loja. Ele me diz que o fluxo é dividido em cinco etapas e descreve cada uma delas:

- Sorrir: é o primeiro contato com uma cliente. Apresentar-se com um sorriso e perguntar o nome de quem chega. Estreitar a distância formal, criar proximidade.
- Sentir: Perceber o que a cliente deseja, motivos para ter ido à Euzaria. Saber se ela conhece a empresa, se quer um presente ou algo para si.

- Oferecer: Explicar o que é a Euzaria, o que a empresa oferece ao mundo através de sua proposta de negócio, se a pessoa já não conhece. Após sentir, oferecer o produto desejado mostrando as opções existentes e respondendo as dúvidas expostas.
- Ir além: Uma vez atendido o desejo da cliente, são oferecidas outras coisas existentes na loja, como outra peça de roupa, os outros produtos que a loja trabalha, como azulejos e quadros decorativos, livros etc. Atuação mais comercial, na tentativa de vender mais alguma coisa.
- Começar: Entendida como o final da venda e o começo de algo novo para a cliente. É oferecida uma missão para a cliente. Uma lista de coisas para fazer que, segundo a loja, fazem o mundo melhor. Estão escritas em pequenos cartões que ficam dentro de uma caixa. A cliente coloca a mão dentro da caixa e retira uma missão aleatoriamente. Em outra caixa a cliente pega uma mensagem deixada por uma outra pessoa que esteve na loja anteriormente. Ela, então, deixa escrito uma outra mensagem para que uma futura pessoa que vá a loja possa pegar. A isso a Euzaria chama de corrente do bem.

Enquanto João me explica o fluxo de atendimento, mais precisamente após falar-me da etapa chamada “oferecer”, chega um casal de clientes na loja. João e eu paramos a conversa, tanto para que ele ajude Filipa como para que eu possa observar o fluxo sendo praticado. Filipa explica ao casal o que é o ato de solidariedade da Euzaria em parceria com o Instituto Aliança, falando das crianças que são atendidas pela parceria. Ela também fala de coisas ruins que acontecem com crianças que vivem em Simões Filho, cidade onde o Instituto realiza suas atividades, e que são beneficiadas pela ação. O casal escuta Filipa falar sobre o Capitalismo Consciente e sobre a saída da Euzaria dos *shoppings centers*, numa tentativa de se distanciar do ambiente capitalista tradicional. A cliente, então, diz que tem uma loja em um *shopping*. Enquanto o rapaz manuseia o próprio celular, Filipa lhe oferece a senha da rede Wi-fi, demonstrando atenção ao que o cliente possivelmente deseja naquela hora. O rapaz, então, começa a falar sobre segurança, pelo fato de a loja ficar na rua e não em um *shopping*. Filipa diz que os moradores de rua que vivem próximos à loja são “parceiros” de lá, que sempre avisam quando há alguma coisa estranha.

Filipa conversa com o casal sobre sua idade, ao que respondem que têm uma filha de 22 e outra de 14 anos. Filipa diz que ambos não aparentam ter idade para serem pais de uma pessoa de 22 anos. Eles riem e parecem bastante à vontade com a conversa, sem demonstrarem constrangimento com o assunto. O casal escolhe seis roupas para comprar, o que totaliza R\$ 529,00 em compras. Antes de realizarem o pagamento, Filipa lhes explica que a Euzaria mudou sua proposta de ação social, ao trocar

a doação de uma roupa para alguém em situação de rua pelo apoio à educação através da ajuda financeira ao Instituto Aliança. Em seguida, finaliza o atendimento com a entrega de uma mensagem da corrente do bem para ela e outra para ele, bem como de uma missão para cada.

Poucos minutos depois entra uma senhora na loja. Uma mulher mais contida e, aparentemente, mais reservada que o casal anterior, não dando muito espaço para conversa. Filipa a atende com a mesma presteza, mas com muito menos diálogo e mantendo-se distante, talvez por perceber que a cliente é mais silenciosa e contida. A cliente não tem dúvidas do que quer e, rapidamente, escolhe duas peças para presentear alguém. Filipa finaliza o atendimento ao falar da missão da Euzaria e propor que a cliente pegue uma missão para si na caixa onde estão colocadas as várias missões oferecidas.

13/11, terça-feira

O ambiente na loja está bastante descontraído. Há um rapaz, que se diz massoterapeuta, fazendo massagens nas garotas. Elas parecem o conhecer previamente. Além dele, há outra pessoa nova na loja: uma ex-funcionária que hoje trabalha com Kiko Kislansky em sua empresa de consultoria. João observa a massagem e a conversa do grupo e não faz qualquer recriminação. As garotas saem da loja para comprar geladinho (espécie de suco congelado em sacos plásticos, que são chupados como um gelado), conversam sobre diversos assuntos e sobre a massagem que o rapaz fazia. Percebo neste momento a ausência de formalidade no ambiente da loja, num sentido mais rigoroso e controlador.

Vejo na parede o desenho de uma árvore de natal feito com corda de sisal e, presas nesta corda, papéis dobrados e alguns folhetos informando sobre o natal solidário dos Correios⁹⁴. Percebo que os papéis são cartas que a Euzaria havia recolhido de uma agência dos correios próxima da loja, para que seus clientes pudessem pegá-las, comprar o presente pedido e entregá-lo na Euzaria, que se responsabilizou por levar os presentes comprados a uma agência.

Enquanto pego algumas destas cartas para ler, escuto João perguntar a Inês se ela havia passado papel no espelho. Ela responde que não e ele imediatamente pega um pedaço de jornal e começa a limpá-lo. Ela, então, pega um pedaço de jornal e o acompanha na limpeza. Tudo parece bastante natural. João não reclama com ela por não ter feito um trabalho esperado. Ele simplesmente começa a fazer.

⁹⁴ Ação anual natalina praticada pela empresa de correios do Brasil, que consiste em recolher cartas de crianças estudantes de escolas públicas com pedidos de presentes ao papai Noel e distribuí-las em suas diversas agências para que qualquer pessoa possa escolher uma ou mais destas cartas, comprar o presente pedido e entregar de volta em uma agência a sua escolha. Em seguida, os correios se responsabilizam pela entrega dos presentes nas respectivas escolas onde as cartas foram recolhidas.

A loja não está muito movimentada, então aproveito para fazer anotações sobre as características físicas do espaço, que tem cerca de 20m². A loja é decorada⁹⁵ com materiais simples e, em sua maioria, reaproveitados, como um tonel de óleo, um caixote de madeira, um violão e uma mesa feita com placas de madeira compensada sem revestimento. Há quadros e azulejos à venda e que, ao mesmo tempo que são produtos em exposição, são peças de decoração. No fundo da loja há uma televisão que fica sempre ligada passando fotografias de pessoas vestindo modelos de roupas que estão à venda. Estas pessoas são funcionárias ou clientes da loja. Segundo João, não há contratação de modelos para fazer estas fotos. Em uma parede há uma pequena placa de madeira, de aproximadamente 15x15cm com a mensagem “Transformando compras em atos de solidariedade”. Pendurada em uma das araras de roupas, há outra placa de igual forma e material, mas com a frase “Minha composição: 100% amor” (figura 7). Esta placa, neste lugar, faz referência à composição das roupas, preocupação de muitas pessoas ao comprarem tais produtos. Aqui, a Euzaria parece querer dizer que suas roupas são mais do que 100% algodão. Quer transmitir a seus clientes que suas roupas são feitas, também, com amor.



Figura 7: Placa alusiva ao amor como composição das roupas vendidas na loja

As roupas ficam penduradas em duas araras, uma em cada lateral da loja. Há também mochilas à venda feitas com *jeans* e tecido usados. Presa em algumas mochilas, há uma etiqueta com a foto e o nome de quem a confeccionou, uma clara referência à campanha internacional *#whomademyclothes*⁹⁶. Na etiqueta também consta a informação de que a mochila foi feita com amor, é uma peça única, foi

⁹⁵ A posição dos objetos de decoração da loja, bem como dos produtos à venda, mudou algumas vezes no período em que lá estive. Essas mudanças eram apenas estéticas e não alteravam a mensagem de simplicidade e demonstração de consciência social que a loja aparenta transmitir com os objetos e frases que a decoram.

⁹⁶ Campanha da organização *Fashion Revolution* que incentiva os consumidores de vestuário a questionarem às lojas das quais são clientes quem fez as roupas que eles adquirem. A *Fashion Revolution*, por meio de suas ações, busca fomentar uma indústria da moda onde haja segurança, transparência e justiça na produção e consumo de roupas. Fonte: <https://www.fashionrevolution.org/about/>

produzida a partir de peças *jeans* e tecidos descartados e que sua produção fomenta a economia local e respeita o comércio justo (figuras 8 e 9). Em frente à mesa de madeira compensada, há um pequeno frigobar onde as funcionárias guardam água e comida. No fundo da loja há um pequeno estoque com os variados tamanhos das roupas à venda. Em uma prateleira no alto da loja há dois troféus que a empresa recebeu. Um de lojista destaque em responsabilidade social, recebido em 2016, e outro de jovem empreendedor social para Kiko Kislansky.



Figura 8: Roupas e mochila à venda



Figura 9: Etiqueta presas em algumas mochilas

Os objetos usados na decoração transmitem a ideia de um ambiente não sofisticado. O provador é feito com madeira compensada não revestida e sua cortina apoiada em tiras de madeira. Acima do espelho do provador há escrita a frase “uma peça vendida = um dia de aula” (figura 10). A intenção desta frase neste lugar parece ser a de lembrar ao cliente, enquanto experimenta a roupa desejada, de que, caso ele a compre, não estará apenas levando uma peça nova de roupa para si ou para alguém, mas também estará oferecendo um dia de aula a alguma pessoa que ele não conhece. De alguma maneira, um incentivo e um apelo discreto para que o cliente decida por comprar as peças que experimenta. Pelas paredes da loja há frases escritas falando sobre o Instituto Aliança (“A cada peça vendida a gente contribui com a garantia de um dia de aula para um jovem através da parceria com o Instituto Aliança”)

e outras duas com os seguintes dizeres: “Damos o nosso melhor para você sair ainda melhor do que entrou” e “Aqui vestimos pessoas que fazem a diferença por um mundo melhor” (figura 11).



Figura 10: Incentivo à venda no provador.



Figura 11: Frases motivadoras afixadas na parede

Pela primeira vez vejo Inês atendendo alguém. Ela é mais contida que Filipa. Apresenta-se, pergunta o nome do cliente e se ele conhece a proposta da Euzaria. Ele responde que sim e ela, então, não continua o assunto. Ele parece decidido na sua escolha, e isso faz com que Inês não fique mais observando e aguardando que ele peça ajuda. Ele escolhe a peça, Inês finaliza a venda com a corrente do bem e a missão e se despede do rapaz. Antes que ele saia, converso um pouco com ele. Diz-me que está comprando uma camisa para o irmão que mora em São Paulo. Ele iria visitá-lo e, então, seu irmão lhe pediu que levasse consigo uma camisa da Euzaria para ele, pois conhecia a proposta da loja e gostaria de uma camisa de lá. O rapaz também me diz que o irmão reforçou que a camisa tinha que ser da Euzaria, sem exceção.

20/11, terça-feira

A loja está com uma campanha de descontos em função da *Black Friday*, iniciada dia 19, segunda-feira, e com prazo para acabar dia 23, sexta-feira. A campanha chama-se “*Love Friday week*”. Consiste em dez ações que, caso as pessoas as façam ou pratiquem regularmente, geram 10% de desconto no valor total da compra para cada ação feita, com um limite máximo de 50% de desconto, conforme descrito na

figura 12, usada pela Euzaria para divulgar a campanha em suas redes sociais⁹⁷. A figura é acompanhada de um texto explicando o significado da campanha para a Euzaria e o que move a empresa a fazê-la.

Descontos acumulativos:

- Ser doadorx de sangue ou medula
- Ser voluntárix fixo de ongs ou Instituições Sociais
- Estar usando alguma peça da Euzaria
- Ser professorx de alguma Instituição de Ensino
- Vier comprar de skate ou bike
- Ser vegetarianx ou veganx
- Fazer reciclagem ativa em casa
- Trazer um livro infantil para doação
- Ligar para uma pessoa e dizer o quanto a ama
- Já ter participado de uma Ação Social Euzaria

*Até 50% de desconto

euzaria
apenas na loja física

Selecionamos 10 atos que acreditamos que fazem a diferença no mundo e estamos te dando descontos de **10%** para cada ato desses que você realizar. Os descontos são acumulativos até **50%***.

Figura 12: Campanha para o *Black Friday*

Está chegando o *Black Friday*, reconhecido como um dos dias de maior consumo no planeta e um dos dias de maior faturamento no mercado. Entendemos que é uma ótima oportunidade de abrir espaço no estoque e realizar mais vendas, o que é fundamental para qualquer marca. Mas, infelizmente, para milhares de empresas, a margem de lucro passa a ser mais importante que o que acontece à margem da sociedade; e o faturamento passa a ser mais importante que o sentimento. Aqui na Euzaria, nosso compromisso com o mundo sempre foi prioridade. Apenas gerar consumo sem propósito não faz sentido pra nós. Mas fazemos parte do varejo e as pessoas esperam pelos descontos nesta data. A pergunta é: como fazer parte do *Black Friday* e gerar valor pro mundo ao mesmo tempo? Simples: Descontos proporcionais aos seus atos de amor pelo mundo. Vamos Juntxs?

Pergunto a Filipa se é preciso comprovar alguma das ações, mostrar, por exemplo, algum documento que comprove que a pessoa é professora, ao que ela responde que não é preciso provar nada. Basta apenas dizer o que faz ou fazer o que tem que ser feito na hora, como telefonar para alguém e dizer que a ama, por exemplo. Iniciamos, então, uma conversa sobre confiança. Ela diz que não precisa perguntar às pessoas, que, se elas estiverem mentindo, suas próprias consciências as acusarão. Fala sobre algumas situações em que os cartões das pessoas não funcionaram e elas levaram as roupas compradas e depois voltaram para pagar de outra forma. Conta-me também de uma única ocasião em que uma cliente levou as roupas dizendo que voltaria para pagar no dia seguinte e nunca apareceu de volta.

Filipa também me relata uma outra situação, quando houve uma promoção de dia dos pais onde uma cliente mentiu para ganhar mais desconto e no dia seguinte se arrependeu e voltou à loja para contar a

⁹⁷ Fonte: https://www.instagram.com/euzaria_/?hl=pt

verdade. A promoção, em uma época de comemoração de dia dos pais, consistia em comprar uma roupa de presente para o pai e ganhar um desconto no valor da idade dele, até o limite de 50% de desconto, desde que o presente fosse para o pai. Esta cliente comprou três blusas de tamanhos diferentes, dizendo que todas seriam para o pai dela. Filipa me conta que sentiu que a mulher estava mentindo, porque ela estava acompanhada do marido e do filho, e que eles experimentaram duas das blusas. Ela, então, imaginou que uma das blusas era para o filho, a qual não incidiria nenhum desconto, outra para o marido, que teria um desconto menor em virtude de sua idade, e a terceira para seu pai. Apesar de sua desconfiança, Filipa nada fez. Vendeu as três blusas com o desconto de acordo com a idade do pai da cliente. No dia seguinte, a cliente retornou à loja e disse que as três blusas eram, de fato, uma para seu pai, outra para seu marido e outra para seu filho. Ela, então, comprou outra blusa sem qualquer desconto, o que Filipa acredita que foi uma forma dela desculpar-se pela mentira e pelo desconto que recebeu e não fazia jus.

Questiono a Inês se ela acha que o ambiente da loja, de alguma maneira, contagia positivamente as pessoas que lá entram. Se ela e Filipa conseguem fazer o que a frase na parede da loja afirma, dar o melhor para que quem lá entre saia melhor do que entrou. Ela diz que sim e me dá um exemplo de um cliente que tinha estado na loja poucos minutos antes de eu chegar. Este cliente entrou na loja um tanto inquieto, viu o cartaz com a promoção da *Love Friday week* e afirmou que não fazia nenhuma das ações geradoras de desconto e que, por isso, pensava que não era uma pessoa boa. Inês, então, lhe sugere fazer a nona ação proposta pela promoção, ou seja, ligara para alguém e dizer que a ama. Ele lhe responde que ama algumas pessoas, mas não costuma dizer para elas, ao que Inês lhe sugere que diga, a começar por esta ligação. Ele, então, liga para uma amiga e diz que a ama, sem dizer que está fazendo isso por causa da promoção. Inês me fala que percebeu como ele ficou feliz ao fazer isso e como ele havia saído de um estado de inquietude para um estado de alegria. Tudo em razão do que tinha feito e de ter ouvido da amiga que ela também o amava. Percebo neste momento que a motivação de Inês não estava em ganhar mais dinheiro com sua venda, uma vez que ela poderia ter vendido a camisa sem qualquer desconto. A informação da nona ação para ganhar o desconto estava clara, era só ele fazer, não havia necessidade de Inês incentivá-lo. Contudo, de acordo com o que ela me conta, percebo que suas motivações não estavam orientadas pela venda, mas pela vontade de ajudar alguém que não estava bem, ainda que isto não resultasse em uma compra.

Antes de sair da loja, converso um pouco com Filipa e Inês sobre os horários de trabalho. Elas me dizem que há um horário de entrada e saída de cada uma, que não são iguais, e que não há uma cobrança rígida de horário por parte de João ou de Zé Pimenta. Filipa diz que não sente que seu tempo pertence a empresa, referindo-se ao fato de que quando ela precisa sair mais cedo ou chegar mais tarde por alguma razão, não lhe é cobrado que devolva estas horas não trabalhadas, seja por desconto no salário ou por extensão de jornada em outro dia. Ela cita como exemplo os dias em que ela ou Inês estiveram com cólicas muito fortes e que puderam ir para casa sem que fossem cobradas posteriormente a devolver este tempo concedido, ou tivessem seus salários cortados na fração da ausência. Também me diz que, em um domingo⁹⁸, ambas não foram trabalhar para participar de uma ação de construção de casas para pessoas carentes promovida por uma ONG em outra cidade. Elas haviam previamente perguntado a Zé Pimenta se seria possível, ao que ele respondeu positivamente, indo trabalhar na loja no lugar delas neste dia.

27/11, terça-feira

Hoje converso com as funcionárias sobre muitos assuntos da vida cotidiana. Elas me falam que fizeram mais cedo uma dinâmica coordenada por João e por Zé Pimenta, onde listaram, por ordem de importância, alguns valores de vida predefinidos por eles. Ao final da dinâmica, e da reflexão que fizeram como parte dela, concluíram que os três primeiros valores mais importantes para uma melhor vida em sociedade são, respectivamente, o amor, a empatia e a confiança. Por outro lado, aqueles considerados os três menos importantes foram a competência, o dinheiro e o prestígio.

Elas começam a comer umbu e jaca dentro da loja, sem transparecer qualquer preocupação com a chegada de alguém, seja cliente, seja João. Este, inclusive, chega alguns minutos depois que elas terminam de comer as frutas e fala que está sentindo algum cheiro diferente na loja. Elas falam que é de jaca e ele pega um borrifador com água perfumada o dispara pela loja. Não reclama, apenas pede para que da próxima vez elas comam do lado de fora, porque jaca é uma fruta com cheiro muito forte e algumas pessoas podem não gostar (inclusive eu). Ele arruma as cadeiras que ficam na loja, olha a posição das roupas e de alguns enfeites. João demonstra ser mais organizado e preocupado com a parte comercial do espaço. Percebo que ele organiza a loja para que ela seja atrativa e estimulante do consumo de quem a visita.

⁹⁸ O domingo está compreendido dentro da jornada de 40 horas de trabalho das funcionárias, sendo-lhes dado o direito, de acordo com a legislação vigente na época, de, ao menos, um domingo de folga para cada conjunto de quatro domingos.

Pela primeira vez, encontro Zé Pimenta. Ele está na loja para fazer algo bastante rápido, mas consigo conversar com ele antes que vá embora. Ele me fala um pouco sobre sua vida e sobre a criação da Euzaria. Não conseguimos conversar muito tempo, mas combinamos de nos encontrarmos outro dia para conversar mais sobre ele e sobre a empresa.

Chegam na loja três estudantes de publicidade. Filipa e Inês conversam com elas, oferecem alguns produtos, mas não insistem. Duas delas dizem admirar e conhecer a proposta da loja. Uma delas fala até em querer trabalhar lá um dia. Elas não manifestam intenção de comprar nada naquele momento e continuam a conversar com Filipa e Inês sobre outros assuntos.

28/11, quarta-feira

Logo que chego, Filipa e Inês precisam sair da loja por alguns minutos e me deixam sozinho. Percebo que há uma confiança estabelecida. Elas voltam com sacolas enormes, contendo muitas roupas. São cerca de 500 blusas da Euzaria, de coleções passadas, que não foram vendidas e serão doadas para uma instituição que atende pessoas saídas do sistema prisional, moradoras de rua, portadoras do vírus HIV, pessoas com deficiência, dentre outras situações que as colocam como excluídas do pleno convívio social. Elas escolhem algumas dessas blusas para si e dizem que eu posso escolher para mim também. Alguns minutos depois, João chega na loja e leva as roupas para a instituição.

Chega uma cliente na loja e peço a Filipa para atendê-la, ao que ela responde positivamente. Faço as apresentações da empresa, seguindo o rito de sorrir, sentir e oferecer. Filipa me ajuda quando a cliente pergunta o preço de algumas peças, as quais não me recordo o valor. A cliente mostra interesse em algumas blusas femininas e, quando pergunto-lhe se conhece a Euzaria e sua proposta de negócio, ela diz que não. Então, apresento-lhe a parceria que a empresa tem com o Instituto Aliança, mas ela se mantém indiferente e não demonstra mais entusiasmo para comprar alguma coisa em função da existência desta parceria. Mostro-lhe as cartas do projeto do natal dos correios, explico-lhe como a Euzaria está apoiando o projeto e ela decide levar uma das cartas consigo. A cliente vai embora sem comprar nada. Sinto-me um pouco frustrado por não ter vendido nada. Fico com a sensação de que, no comércio, vender é o clímax do trabalho e de que o sucesso e a satisfação pessoal está em vender. Mesmo eu estando na loja na condição de pesquisador, sinto que a conclusão de meu atendimento sem que a cliente comprasse algo é como um fracasso. Como se eu não tivesse sido bom o suficiente no meu

atendimento para que ela decidisse comprar algo. Começo a pensar que isto é fruto de experiências anteriores e do que sei sobre a pressão que existe no comércio para que vendedoras e vendedores atinjam metas de venda. No comércio varejista fundado em constante pressão para que vendedores atinjam metas, quando uma pessoa não compra uma coisa, não é porque ela simplesmente não quis, mas porque quem lhe estava vendendo fracassou em fazer com que ela quisesse.

Algum tempo depois, entram na loja uma menina com um cachorro enorme. Parece que já estiveram na loja antes, pois Inês o reconhece e conversa com a menina demonstrando saber quem ela é. Ele anda pelo pequeno espaço da loja sem que haja qualquer preocupação de Inês ou Filipa. Elas me dizem que este cachorro sempre aparece por lá com sua dona. Colocam água para ele repetidas vezes. Depois de alguns minutos de conversa, a menina vai embora com o cachorro. Digo para as funcionárias que achei aquilo bastante inusitado, que é o tipo de cena que não imaginaria ver, ao que Filipa responde dizendo que “aqui (na Euzaria) é meio que a gente estar em casa”.

Inês vai embora e Filipa começa a me falar sobre suas ideias para o seu trabalho final de conclusão de curso e de como a Universidade não é simpática a estas ideias. Ela me diz que no seu curso (publicidade) é exigida a entrega de um projeto de campanha publicitária como trabalho de conclusão, mas que ela queria fazer algum trabalho que envolvesse as pessoas moradoras de rua. Sugiro-lhe fazer um trabalho que analise as percepções que um determinado grupo de pessoas moradoras de rua tem de determinada campanha publicitária. Sugiro também que ela desafie a Universidade, mostrando que fazer este trabalho seria relevante para o conhecimento científico e para a sociedade. Vejo-me neste momento dentro do que afirmam Passos e Barros (2015) a respeito da troca de influências existente entre o observador participante e o espaço que ela observa.

11/12, terça-feira

Depois de um período afastado do campo, retomo o trabalho de observação. Logo no início da tarde o casal que vende geladinhos chega na loja. Compro um para mim e, enquanto estou comendo, pergunto à Filipa e a Inês o que elas fariam se alguém entrasse na loja enquanto elas comiam o geladinho, já que havia observado que elas comiam na loja. Filipa diz que atenderia e continuaria comendo. Inês responde que guardaria na geladeira para depois. Digo a elas que estou comendo o meu geladinho dentro da loja porque me sinto à vontade pra fazê-lo, já que as vejo fazendo isso, mas não saberia o que fazer se chegasse alguma pessoa para ser atendida. Pergunto se eu deveria ao menos disfarçar de alguma

maneira. Inês responde que não dizendo: “isso não é nada de errado, você está só comendo. O que há de errado em comer?”.

Alguns minutos depois entra uma cliente na loja enquanto estou comendo meu geladinho. Então, resolvo não para de comer e seguir esta informalidade, que, de alguma maneira, transmite acolhimento. Algo que se orienta pelas palavras de Filipa quando diz que lá é como se sentir em casa. Inês começa a atender a mulher e realiza todas as rotinas do atendimento. Eu resolvo participar do atendimento, conversando com a cliente sobre os produtos à venda, e guardo meu geladinho na geladeira para conversar melhor. A cliente diz que é sua primeira vez na Euzaria e que gostou da loja. Ela compra duas blusas, uma para si e outra para dar de presente. Ao final, Inês e a cliente se despedem com um abraço.

Outra cliente entra na loja e desta vez Filipa a atende. A cliente pergunta o valor de duas blusas e demonstra algum desânimo ao saber o valor. Logo em seguida ela vai embora. Alguns minutos depois, entra mais uma mulher na loja. Filipa pergunta-lhe se já conhece a loja, ao que ela responde que sim. A cliente procura peças específicas da coleção nova. Filipa lhe oferece ajuda na escolha das roupas. Ela decide comprar duas blusas. Filipa vai para o caixa e eu faço a parte final do atendimento, oferecendo uma mensagem da corrente do bem, pedindo que ela escreva outra e entregando-lhe uma missão. Ela diz ser poetisa e deixa um de seus versos como mensagem para a corrente do bem. Enquanto ela escreve sua mensagem e faz o pagamento, conversamos sobre poesia e sobre as últimas eleições presidenciais. Após lhe entregar suas compras e sua missão, ela dá um abraço em mim e outro em Filipa e, em seguida, vai embora.

14/12, sexta-feira

Chego à loja e Filipa e Inês estão conversando e rindo sobre uma história que uma conta a outra. O ambiente na loja tem sido sempre assim, animado e descontraído. Elas parecem estar sempre satisfeitas em estarem aqui. Estamos ouvindo música (todos os dias elas colocam música para tocar na loja) e eu sugiro ouvirmos Mistério do Planeta, dos Novos baianos. Enquanto escutamos, reflito sobre um trecho da música que diz: “mas, ando e penso sempre por mais de um. Por isso, ninguém vê minha sacola”. Um trecho que faz menção ao compartilhamento em lugar da acumulação. Seria a Euzaria uma empresa que “pensa” assim?

Entra na loja um rapaz carregando uma garrafa de 20 litros de água em seu ombro. A água mineral da loja havia acabado e Filipa havia ligado para este rapaz para que ele levasse uma garrafa lá. Enquanto se dirige ao fundo da loja para deixar a garrafa, o homem acidentalmente bate a garrafa em uma prateleira que fica no alto de uma parede, derrubando alguns objetos no chão. Ele se assusta e se mostra preocupado em ter gerado algum prejuízo com a queda dos objetos, temendo ter quebrado alguma coisa. Assim que o fato acontece, Filipa pergunta se ele está bem e está machucado. Ela não olha para o chão para ver o que havia caído. Inês também pergunta ao rapaz se ele está bem e, em seguida, recolhe dois objetos que haviam caído no chão. O rapaz, que estava claramente preocupado em ter quebrado alguma coisa, começa a ficar mais calmo diante da abordagem das duas. Elas demonstram estar mesmo preocupadas com ele, não com as coisas que caíram. Uma, inclusive, um pequeno objeto de decoração, quebrou. Nada é dito sobre este objeto.

Em seguida, enquanto Filipa me mostra a página do Instagram da Euzaria, entra um menino descalço na loja, de aproximadamente 12 anos de idade. Seus pés estão bastante sujos e suas roupas também, o que me faz pensar que ele mora na rua. Filipa o chama pelo nome, pergunta se está tudo bem com ele e lhe diz que está ocupada, para que ele volte mais tarde. Ele fica um tempo parado na porta da loja e Filipa lhe pergunta se ele quer alguma coisa, mas que não vai poder conversar com ele neste momento. Ele lhe responde que não e que voltará mais tarde. Ela me explica que cerca de cinco meninos, entre 10 e 15 anos, moram em uma comunidade carente ali por perto, estudam e quando saem da escola vão para a praça nas proximidades da loja para pedir dinheiro e para manterem-se mais tempo fora de casa, uma vez que lá sofrem com a violência e problemas com vício de seus familiares. Um deles, por exemplo, mora em local mais afastado que os outros e, ao invés de pedir dinheiro, passa o dia inteiro na rua vendendo balas porque deseja sair da casa da avó, por esta lhe bater com frequência. Filipa me diz que ele fica na rua até tarde da noite, e que vai à Euzaria com frequência para conversar com ela e com João. Algumas vezes pedindo ajuda para sair da casa da avó.

Ao longo da tarde, duas clientes entram na loja, em momentos diferentes, e a rotina se repete. Atendimento quase íntimos, como se clientes e funcionárias já se conhecessem. Nenhuma das duas fazem questionamentos sobre o preço das roupas (observei ao longo do trabalho de campo que a grande maioria das pessoas que compraram não perguntaram o preço das roupas. Elas apenas perguntam o valor total a pagar), dizem já conhecer a empresa e compram duas peças cada uma.

Ao final do dia, percebo que os fatos passam a se repetir. As percepções não trazem mais novidades e são confirmações do que já havia observado anteriormente. Decido, então, que não há mais razão para continuar o trabalho de campo.

3.4. O lugar da Euzaria dentro do capitalismo e da sua versão consciente

Enquanto uma empresa que se afirma capitalista consciente, a Euzaria considera ser o seu propósito maior, ou seja, aquilo que segundo esta teoria capitalista deve vir à frente do lucro: colocar o amor como algo maior que o dinheiro. Esta afirmação está estampada na primeira peça de roupa vendida pela empresa e é frase constante nas mais diversas formas de comunicação da Euzaria, sob a forma simbólica expressa em “❤ > \$”. Dizer que o amor é maior que o dinheiro parece algo bastante vago e de difícil compreensão factual, uma vez que o primeiro se refere a um sentimento não quantificável e o segundo a uma grandeza material calculável.

Ao longo da investigação, minha constante inquietude se deu em perceber do que se tratava este amor, como ele poderia se manifestar maior que o dinheiro e como esta inequação responderia à pergunta de partida desta pesquisa. A partir das respostas a tais inquietações, inicialmente descrentes da possibilidade desta matemática, imaginei chegar na resposta principal a qual almejava obter: afinal, pode ser o capitalismo dito consciente uma configuração mais justa do modo de produção capitalista? Ou mesmo, como dito anteriormente, diante do poder capitalista de caracterização de uma civilização, ser sua versão consciente capaz de promover uma sociedade mais justa e menos desigual? O caso particular da Euzaria reflete o teorizado no capitalismo consciente ou se difere em algum aspecto?

O amor do qual a Euzaria se refere pode ser associado às reflexões que Bauman (2004) e Freud [2011 (1930)] fazem do amor ao próximo. Recordando o assunto, ambos denotam a importância do amor ao outro como forma do indivíduo que ama realizar-se em si mesmo e como forma do outro, o ser amado, também se realizar pelo sentimento de dignidade, relevância, utilidade e pertencimento dentro da sociedade. Como exemplo da primeira situação, há o fato de a Euzaria estimular em seus clientes a compra de produtos como meio para promoção de uma expectativa de futuro melhor a uma criança em condições de vida adversas, através do financiamento parcial de sua educação. Para ilustrar como o amor ao próximo praticado pela Euzaria se materializa na perspectiva do ser amado, a contratação de uma pessoa moradora de rua que afirma ter reconquistado a vida e a dignidade após este fato é o melhor exemplo.

Por estes exemplos, e por outros já descritos neste capítulo, a percepção que se tem sobre a Euzaria é a de que ela coloca o respeito ao próximo como fator mais importante que o resultado financeiro da

empresa. Isto não significa que a empresa não trabalhe de maneira organizada e voltada para a obtenção de resultados financeiros positivos ao final de cada mês. Pelo contrário, ela busca o lucro porque acredita que é através dele que podem realizar as ações sociais que realizam, como foi explicado por Kiko Kislansky ao afirmar que via mais sentido em criar uma empresa ao invés de uma ONG (2018) e por Zé Pimenta, quando afirma que o dinheiro enviado ao Instituto Aliança, se assim não fosse, seria apropriado por ele como lucro. Assim, é possível concluir que o propósito de colocar o amor à frente do dinheiro reside em tê-lo como benefício ao próximo, respeitando este na sua condição de ser humano que é, e não como um objeto de desejo incessante de acumulação.

O respeito ao próximo dá a tônica no funcionamento da Euzaria, e não a busca por elevação de vendas, corte de custos e, conseqüentemente, mais lucro. São muitos os casos em que o respeito ao outro é visível, fazendo com que os quatro princípios norteadores do capitalismo consciente estejam presentes no dia a dia da empresa de maneira natural, sem ser uma coisa metricamente planejada para que aconteça. Por não ser um guia passo a passo, mas um conjunto de ideias de como os negócios podem ser, o capitalismo consciente não se expressa na Euzaria de modo mensurável ou avaliável. É possível perceber manifestações do propósito maior, da liderança e da cultura conscientes e da integração das partes interessadas em diversos aspectos da estrutura e funcionamento da empresa. Contudo, o que se nota de maneira mais clara é que a Euzaria tem em sua essência e funcionamento expressões e ações concretas que parecem mesmo ir além do que este modelo de capitalismo propõe. Tal percepção reside justamente no fato do respeito ao próximo, ou amor, como a Euzaria argumenta, agir como instrumento de cisão com a lógica de acumulação capitalista, lógica esta que não é rompida, ou ao menos declaradamente rompida em sua teoria, pelo capitalismo consciente.

Enquanto Mackey e Sisodia (2013) defendem o capitalismo consciente como um resgate da essência do capitalismo, atribuindo a este a posição de herói por ser o maior modelo gerador de riqueza já concebido, sem fazer qualquer crítica à lógica de acumulação capitalista e a sua resultante de má e injusta distribuição desta mesma riqueza, Zé Pimenta reconhece que, ao lado do benefício da geração de riqueza, o capitalismo é acompanhado pelos graves problemas que são ignorados pelos mentores do capitalismo consciente:

Assim como o capitalismo ele tirou muita gente da pobreza, ele também colocou muita gente na desigualdade, por conta unicamente do acúmulo de riqueza por parte desses grandes empresários. Eu acho que o problema maior dessa... da nossa sociedade é essa má distribuição, é o acúmulo. É quando

a gente, saiu o dado agora: a gente nunca teve tantas pessoas na pobreza e nunca se aumentou tanto a riqueza dos bilionários do Brasil. Ou seja, é inversamente proporcional. Então, pra gente mudar, e pra que esse sistema dê certo, a gente tem que começar a pensar de uma forma mais justa, inclusive dentro da organização (Zé Pimenta, FA3 e FA4).

Apesar da teoria consciente parecer bastante positiva na apresentação de um modelo que preza por mais atenção e direcionamento de ações à todas partes interessadas em um negócio, deixando de lado o modelo de atenção exclusiva aos interesses financeiros de sócios e acionista, sua falha em não apontar a acumulação e a distribuição desigual de renda como um problema a ser superado leva a percepção de que o modelo consciente se assemelha a mais uma das tantas transformações superficiais do capitalismo. O dito capitalismo consciente propõe uma nova roupagem para as relações de produção, argumentando em favor de um ambiente de trabalho saudável, de confiança, lealdade e bem-estar, promovidos por uma cultura e uma liderança conscientes, em favor de um propósito maior que deve se sobrepor a busca por lucro. Contudo, se esta roupagem não ataca o capitalismo naquilo que pode ser considerado como seu maior problema, ou seja, não rompe com sua esfera de eficácia, ela está fadada a resultar no fracasso previsto por Unger (*apud* Löwy, 2014), como visto nos exemplos envolvendo trabalhadores da Amazon e da Whole Foods Market.

Se não aponta como um problema, tampouco pode oferecer solução, tal como argumenta Nunes (2014) ao citar frase de Keynes sobre o desemprego e que, aqui, pode ser substituído pela acumulação: “A estas teses neoliberais⁹⁹ assenta como uma luva o comentário de Keynes sobre a teoria ‘clássica’: ‘muitas pessoas tentam solucionar o problema do desemprego com uma teoria baseada no pressuposto de que não há desemprego’”. Como para o capitalismo consciente a lógica de acumulação não é um problema, uma vez que não é apontado como tal, todos os problemas consequentes da acumulação que este modelo tente resolver serão baseados na inexistência de tal lógica, tendendo, portanto, a serem esmagados por ela. Valendo-se mais uma vez das palavras de Unger (Löwy, 2014), enquanto a esfera de eficácia não for rompida (lógica de acumulação), esta será capaz de, no seu interior, absorver toda a ação contrária (princípios do capitalismo consciente).

Por outro lado, quando a Euzaria paga a seus sócios um *prolabore* que não supera o triplo em relação ao que é pago mensalmente a seus funcionários e quando estes sócios afirmam que não retiram qualquer lucro anual da empresa para seus próprios bolsos, a percepção que se tem é de que há nesta

⁹⁹ Tal como é a do capitalismo consciente, uma vez que Mackey e Sisodia (2013a) reduzem e criticam a função do Estado e dos sindicatos na defesa, por exemplo, do meio ambiente e dos trabalhadores, alegando que uma empresa capitalista consciente por si só age no interesse de todas as partes interessadas, não sendo necessária a participação destes dois entes nestas e em outras defesas.

empresa uma clara quebra na lógica de acumulação capitalista para dar lugar a um modelo de distribuição mais justo. Mais do que acreditar que o capitalismo cria desigualdades, Zé Pimenta pratica em sua empresa um modelo promotor de mais igualdade. Não apenas na distribuição entre ele e os funcionários, mas na própria parceria com o Instituto Aliança.

Se, inicialmente, ao oferecer roupas a pessoas em situação de rua a Euzaria não gerava qualquer impacto na promoção da redução das desigualdades, uma vez que as pessoas ganhavam uma camisa nova mas continuavam na pobreza e sem qualquer perspectiva de sair dela, o modelo de assistência financeira a uma instituição que trabalha com a educação complementar de jovens do ensino público caminha em um sentido contrário. Ao contribuir para que jovens de escola pública, que no estado da Bahia são predominantemente pessoas de baixa renda, tenham um dia de aula em assuntos relevantes às suas compreensões da vida em sociedade e participação política, bem como para os seus próprios desenvolvimento e autonomia, a Euzaria não impacta diretamente na redução das desigualdades, mas promove uma expectativa desta redução através do investimento em educação. Isto se constata a partir do ponto de vista de que quanto maior a educação de um indivíduo, maior tenderá a ser sua futura renda financeira. Isto se percebe pelo cálculo que considera que a quantidade de educação recebida é variável determinante no resultado de diversas equações que indicam o retorno salarial que uma pessoa tende a receber, retorno este ainda mais relevante em países de média e baixa renda (Carnielli & Oliveira, 2011), como é predominante no Brasil.

Outra cisão que a Euzaria faz com a estrutura de funcionamento capitalista ocorre na relação de trabalho estabelecida entre a empresa e seus funcionários, com atenção especial à relação de compra e venda da força de trabalho. Conforme argumenta Marx [2017 (1867: 272)], e que pode ser observado no mundo do trabalho tal como descrito anteriormente em variados exemplos, o capitalista compra força de trabalho por um determinado período e “insiste em obter o que é seu. Não quer ser furtado”. Nesta lógica, quando o trabalhador não pode disponibilizar a força por ele vendida pelo tempo que ela foi contratada, deverá repor o tempo não trabalhado seja com trabalho seja com dinheiro. Para fazer valer seu direito à mercadoria que adquiriu, o capitalista tem seu “próprio *code penal*” [Marx, 2017 (1867): 272], aplicado através da reposição em outro momento das horas não trabalhadas anteriormente ou do desconto salarial. Nesta lógica de compra da força de trabalho onde o empregador se vê como uma espécie de proprietário de parte do tempo do trabalhador, ainda que este nada mais tenha para fazer no seu local de trabalho, ou que sua ausência momentânea em nada prejudique o regular funcionamento

da organização, situações comuns em determinadas atividades laborais, o capitalista entende que não só a disposição física e intelectual do trabalhador se traduzem em força de trabalho, mas também o seu tempo.

Contrária a esta lógica, a Euzaria admite que suas trabalhadoras se ausentem do trabalho em situações que demandem ausência, sem lhes aplicar sanções ou contrapartidas, como me foi relatado por uma de suas funcionárias, enquanto estive no campo. A flexibilidade do empregador na compreensão das demandas pessoais de seus funcionários, em tempos de promoção perversa de uma flexibilização nos direitos dos trabalhadores (e somente nos deles) como justificativa de solução para a manutenção de seus empregos diante de mais uma crise, não é imaginável em qualquer empresa capitalista, onde a expressão popular “tempo é dinheiro” é vista em seu ápice de atuação.

Uma vez que o capitalismo consciente enxerga a comunidade ou sociedade como parte interessada de um negócio, em dado momento considerada por Sisodia (2011) como a mais importante das partes, a Euzaria se revela alinhada com este pensamento na medida em que envolve em seu negócio a participação de uma parcela da sociedade que é excluída, ao menos em uma visão geral, do jogo capitalista de produção de riquezas. Dado que a Euzaria se propõe a escutar moradores de rua para saber se o que a empresa fazia ao lhes entregar roupas novas era positivo, que contrata para seu quadro de trabalho um homem que é morador de rua, ex-presidiário e dependente químico em recuperação, que permite e estimula a entrada em sua loja de crianças com aparência e vestimentas que, certamente, as fariam ser expulsas por seguranças de qualquer *shopping* da cidade, todas estas pessoas pertencentes ao chamado refúgio humano descrito por Bauman (2005), é possível afirmar que esta empresa não corrobora com o projeto de sociedade, também descrito por Bauman (2005), onde há uma clara distinção sectária entre “nós” e “eles”. Um projeto próprio da civilização capitalista do descarte daquilo que “não presta” e não produz riqueza, o qual a Euzaria se distancia pela natureza de suas ações.

Quando se afirma que a população de rua e em extrema miséria é excluída de um modo geral do jogo capitalista de produção de riquezas, quer se dizer que, na obscuridade deste jogo, o capitalista encontra formas de usar essas pessoas em benefício do seu próprio enriquecimento, sucesso e satisfação pessoal, sem qualquer preocupação em lhes proporcionar alguma possibilidade de lograr semelhantes êxitos. Contrariando Milton Friedman (*apud* Nunes, 2014: 12), que defende a caridade privada como a forma

“mais desejável” de aliviar a pobreza e como “um exemplo de uso correto da liberdade”, Nunes (2014) argumenta que tal liberdade só se manifesta em quem faz a caridade, já que àquele que a recebe, diante de sua condição de pobreza e privação de dignidade, não resta opção a não ser recebê-la.

Quando empresas oferecem doações a pessoas pobres para determinado produto ou serviço comprado por seus clientes, ou mesmo como uma campanha permanente de vendas¹⁰⁰, estão, ainda que inconscientemente (o que é difícil de acreditar), gerando de maneira perversa receita financeira para si ao alimentar seus negócios e fazê-los perdurar em função da existência da condição de miséria do outro. A mesma dinâmica ocorre quando programas televisivos de entretenimento mostram por horas a vida cercada de miséria e privações de algumas pessoas para lhes oferecer alguma caridade em troca¹⁰¹, permitindo a seus apresentadores o exercício de suas liberdades em função da necessidade do outro e da satisfação pessoal em ajudar o próximo¹⁰². A própria Euzaria se valeu deste uso, ainda que o benefício não tenha sido o enriquecimento de seus sócios, mas certamente o sucesso das primeiras coleções vendidas e a satisfação deles em estar, aparentemente, contribuindo para um mundo menos desigual. Aparência esta que se tornou clara para Kiko Kislansky e Zé Pimenta quando, acertadamente, decidiram ouvir as pessoas a quem eles ajudavam com as doações de camisas e perceberam que, ao apenas vestir moradores de rua com uma camisa nova, não contribuíam para que eles saíssem daquela condição e tivessem a dignidade de comprar suas próprias roupas.

É preciso ter em conta que a Euzaria é uma empresa de pequeno porte, com apenas três funcionários e um volume de vendas enxuto. Isso faz com que a quantidade de dinheiro enviada mensalmente ao Instituto Aliança possa ser muito pequena diante de outras fontes de renda do Instituto¹⁰³, tais como a

¹⁰⁰ Tal como a marca brasileira de roupas Reserva, que anuncia em seu site que, para cada peça de roupa vendida, viabiliza a entrega de cinco pratos de comida para quem tem fome, uma campanha permanente deste 2016 chamada 1P=5P. A marca faz diversos apelos ao consumidor em função da campanha, como afirmar que “ao comprar na Reserva, você também está ajudando quem tem fome no Brasil”, expor fotos em sua página na *internet* de crianças que, supostamente, receberiam um destes pratos de comida e afirmar que a Reserva está fazendo a parte dela para a construção de um Brasil mais justo. Uma empresa onde uma camiseta básica chega a custar R\$ 200,00 e uma camisa de botão R\$ 479,00, respectivamente cerca de 1/5 e metade do salário mínimo brasileiro, e onde o faturamento previsto para 2018 foi de mais de 420 milhões de reais, certamente pode oferecer formas mais contundentes de contribuição para a construção de um país mais justo, onde todas as pessoas possam ter a dignidade de comprar aquilo que queiram comer, ao invés de algumas não terem opção a não ser receber aquilo que lhe oferecem. Fontes: <https://www.usereserva.com/home> e <https://www.usereserva.com/1p5p> e <https://www.pressreader.com/>

¹⁰¹ No Brasil são muitos os programas televisivos que contam a história de pessoas que vivem em grande privação de recursos, oferecendo-lhes as mais diversas ajudas, como reforma de casas, pagamentos de assistências e entrega de variados produtos. Em alguns casos, estas pessoas precisam se submeter a desafios e jogos, algumas vezes humilhantes, para que possam receber a caridade ofertada. Estes programas tendem a naturalizar a situações de privação vividas por estas pessoas, ao usar argumentos que favorecem as disposições e luta delas em sobreviver em meio ao caos econômico e social que vivem, tratando-as como heroínas da sociedade e dando a entender que as outras não se esforçam o bastante para superar as adversidades em que vivem.

¹⁰² Como afirma Nunes (2014: 12), ao falar do projeto político neoliberal de destruir o modelo de Estado providência e de bem-estar social, e que bem se aplica ao contexto ao qual me refiro: “para não frustrar os americanos ricos que gostam de fazer caridade (talvez para ‘lavar’ os pecados e tentar ganhar o céu...), não se pode acabar com os pobres, objetivo ímpio do estado social. Era o que faltava! Invertendo uma expressão corrente no século XVIII, poderíamos dizer que a abundância de pobres faz a felicidade dos ricos na terra e permite-lhes ganhar um lugar no céu, como recompensa da sua ‘grande generosidade e espírito de caridade’”.

¹⁰³ Conforme a lista de parceiros descrita na página do Instituto. Fonte: <http://www.institutoalianca.org.br/index.html>

Chevron, Vale, Itaú-Unibanco, Diageo, Caterpillar, Votorantim, Renner, Camargo Corrêa, dentre outras gigantes nacionais e multinacionais. Entretanto, representa um volume relevante para a Euzaria. Do mesmo modo, os salários pagos às funcionárias, apesar de baixos para o sustento familiar¹⁰⁴, são proporcionais ao faturamento da empresa e equilibrados em relação aos ganhos do próprio sócio. Além disso, as funcionárias consideram que o pagamento que recebem é justo ao compararem com o faturamento da empresa e ponderarem a forma como elas trabalham e o que a Euzaria lhes proporciona:

Pelo o que a loja está nesse momento sim, não pediria mais ... nem acho que mereço mais também. Eu acho que é o piso salarial da galera aqui desse mercado, eu entendo que ... falando financeiramente, que se fosse comissão individual talvez eu recebesse mais, não mais do que Inês, talvez eu recebesse mais do meu próprio salário, mas também eu amo essa forma de comissão compartilhada. Eu acho isso uma das coisas mais legais da loja. Porque eu me vejo ... eu não me vejo contra Inês em momento algum, a gente é tipo juntas pra crescer, é mão dada 'vamo' nessa, tanto é que tem dias que eu não 'tô' legal, Inês vai e atende todos os clientes, no dia que Inês não tá legal eu vou e atendo todos os clientes e é isso que importa, sacou? O negócio é todo mundo ficar bem, é todo mundo sair ganhando ... Óbvio que sempre você quer ganhar mais, mas, assim, eu entendo que não é o momento e que eu não preciso de mais agora. E 'tá' tudo bem (Filipa, FA1).

É justo porque respeita todo o processo e, inclusive, eu e Filipa. Eu acho que a gente recebe justo também. Zé nunca atrasou um salário ... Zé, eu digo, porque agora ele que tá fazendo isso, mas assim a gente sempre ... é tudo muito, muito justo ... muito justo e eu acho que a gente sabe que a gente é privilegiado aqui. Porque trabalhar em loja é difícil, trabalhar em loja não é fácil, a gente trabalha final de semana, a gente trabalha em sábado e domingo, a gente... a gente passa também por coisas, né, clientes e enfim... perde muito a vida social, eu acho. Todo mundo que trabalha em loja fala isso, mas a Euzaria já dá muito mais privilégios do que a maioria das outras. Entendeu? E isso aqui é muito mais do que uma loja, essa é a questão. Porque talvez fosse qualquer outra eu não teria ficado, eu teria arranjado um outro emprego, eu teria arranjado um outro jeito de ganhar essa grana. Mas é porque isso aqui é muito maior, isso aqui eu sinto que é muito maior. Então, com certeza é justo (Inês, FA2).

As situações descritas acima, apesar de ensejarem intentos positivos, merecem reflexões críticas. Sobre os salários pagos, é certo que a Euzaria poderia pagar valores melhores a suas funcionárias. Contudo, opta por destinar parte de sua receita, que poderia ser revertida em salário, a uma instituição social que tem como parceiras empresas com lucros bilionários¹⁰⁵, e que, certamente, podem destinar muito mais recursos ao Instituto do que a Euzaria. Recursos muitas vezes destinados a determinadas causas sociais,

¹⁰⁴ Segundo o DIEESE, organização sindical brasileira de relevância no país para a pesquisa e estudo de assuntos relativos à vida social e econômica dos trabalhadores, o salário mínimo necessário no Brasil para sustentar uma família de quatro pessoas, em agosto de 2019, é no valor de R\$ 4.044,58. Este valor tem como base o custo da cesta básica mais cara do país e, a partir desta base, estima os gastos com habitação, transporte, vestuário etc. O DIEESE é referência no país para o cálculo do salário mínimo necessário brasileiro. Fonte: <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html> e <https://www.dieese.org.br/metodologia/metodologiaCestaBasica2016.pdf>

¹⁰⁵ A mineradora Vale encerrou o ano de 2018 com lucro líquido de US\$ 6,86 bilhões (R\$ 25,657 bilhões), um aumento de 24,6% sobre o ganho de US\$ 5,507 bilhões apurado em 2017. Já o lucro líquido de R\$ 24,977 bilhões reportado pelo Itaú Unibanco em 2018 foi o maior da história já registrado por um banco com ações negociadas na Bolsa de Valores. A Chevron, gigante do ramo petrolífero, encerrou o ano de 2018 com um lucro líquido de 14,8 bilhões de dólares. Fontes: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/03/27/vale-tem-lucro-em-2018.htm> e <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/05/lucro-itaubancos-quarto-trimestre.htm> e <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2019/02/01/exxon-e-chevron-fecham-2018-positivo-apesar-da-volatilidade-do-petroleo.htm>

como os próprios Mackey e Sisodia (2013a) afirmam, como forma de amenizar a percepção das mazelas que causam em outras instâncias. Diante deste cenário, a contribuição da Euzaria para o Instituto parece pouco relevante, considerando o potencial volume financeiro que ele pode receber. Tendo em conta que o projeto específico do Instituto Aliança apoiado pela Euzaria, o Refazendo Sonhos, é financiado integralmente, desde 2016, pela Kindernothilfe, uma instituição alemã com atuação global no suporte a jovens e crianças em vulnerabilidade social, é possível concluir que o repasse financeiro feito pela Euzaria, como o próprio Instituto Aliança confirma¹⁰⁶, apesar de incrementador, é dispensável no funcionamento do projeto. Isso indica que se o repasse fosse interrompido, a execução do projeto Refazendo Sonhos não seria comprometida. Por outro lado, vê-se a relevância desta contribuição na percepção que as funcionárias têm dela. Para além das questões envolvendo a qualidade do ambiente de trabalho e o tratamento que recebem na empresa, ambas enxergam justiça em seus salários em virtude de a Euzaria abraçar uma causa maior, o que, para elas, justifica o salário que ganham. O que se percebe é que a atual transferência financeira que a Euzaria realiza mais atende à manutenção da identidade da marca da empresa e ao fortalecimento de sua imagem enquanto capitalista consciente perante seus públicos (funcionários e ex-funcionários, clientes, parceiros, admiradores, comunidade do entorno etc) através da promoção de seu slogan “uma peça vendida = um dia aula” do que a geração, de fato, deste dia de aula.

Ainda sobre salários, é importante considerar que, como o próprio Zé Pimenta afirma, seu *prolabore* de R\$ 3.000,00 não é sua única fonte de renda. O fato de não ter a obrigação de cumprir uma carga horária semanal lhe permite auferir renda com outros trabalhos, inclusive tendo a Euzaria como possível impulsionadora destas atividades, o que não é possível para as funcionárias sem que se submetam a uma vida extenuante de dupla jornada de trabalho. Deve se ter em conta, também, que as funcionárias são jovens e que não têm obrigações de sustento familiar, o que torna os seus salários mais aceitáveis e, por este ponto de vista, justo àquilo que fazem dele, como elas mesmas consideram. Se a Euzaria contratasse alguém com um ou dois filhos pequenos, certamente este mesmo salário não seria mais do que garantidor da mera sobrevivência desta pessoa e de sua família.

¹⁰⁶ Na etapa final do trabalho, foi percebida a relevância de visitar o Instituto Aliança, para melhor compreender o impacto que o repasse financeiro realizado pela Euzaria tem no projeto Refazendo Sonhos. Nesta visita, em conversa com uma das funcionárias do Instituto, foi percebido que o valor repassado mensalmente pela Euzaria ao Instituto, apesar de ser utilizado pelo projeto, não é indispensável ao seu funcionamento, em virtude de o projeto já ser financiado por outra instituição. A funcionária também relatou que a Euzaria está sempre presente no projeto através das ações educativas e formativas realizadas Zé Pimenta e Kiko Kislansky. Apesar dela se referir a Euzaria como realizadora de tais ações, elas mais se parecem com iniciativas individuais de cada um, já que abordam assuntos ligados a outras atividades profissionais de ambos.

Como explicado anteriormente, ao apresentar as diferenças entre capitalismo consciente e responsabilidade social organizacional, é preciso lembrar que não é o fato de a Euzaria realizar uma ação social que a coloca na condição de se denominar capitalista consciente, conforme defende os autores deste modelo. A ação que ela faz com o Instituto é apenas uma ação de RSO. A Euzaria poderia não mais fazê-la e continuar se percebendo capitalista consciente ao envolver em seu funcionamento e modelo de negócio os quatro princípios norteadores desta teoria. Uma grande questão que envolve ações sociais como esta, está em perceber até que ponto elas são substituidoras de um sistema mais justo onde tais ações não sejam necessárias. Perceber de que maneira estas ações mascaram a manutenção de um sistema desequilibrado, funcionando como justificativa de que o capitalismo, apesar de gerador de desigualdades e sofrimento, é “bondoso” com aqueles que sofrem¹⁰⁷.

De toda maneira, a opção por distribuição que a empresa faz de sua receita entre: pagamento de fornecedores locais (no lugar de comprar peças fabricadas em algum lugar do leste asiático sem qualquer informação sobre sua procedência); pagamento de salários aos funcionários e *pro labore* ao seu sócio; e repasse ao Instituto Aliança demonstra um equilíbrio que se alinha com o atendimento a todas as partes interessadas do negócio, como defendido pelos teóricos do capitalismo consciente. Mais do que isso, é uma opção que demonstra uma quebra com a lógica de acumulação própria do capitalismo. A percepção que se tem é que a Euzaria é um instrumento criado por seus sócios para que possam colocar em prática, dentro dos limites do quadro capitalista, através de uma versão dita consciente deste, seus ideais filosóficos e morais os quais navegam fora da lógica capitalista. Tanto é que, quando se viram sufocados por tal lógica dentro dos *shopping centers*, decidiram por sair deles. A Euzaria não parece uma criação para que seus sócios ganhem dinheiro além daquilo que é necessário para que tenham uma vida digna, mas a expressão concreta de que, por meio de uma iniciativa empresarial, é possível possibilitar uma vida digna a mais gente.

¹⁰⁷ Como, por exemplo, a mineradora Vale. Uma empresa com lucro líquido de quase 7 bilhões de dólares que, para economizar, fez uso da técnica mais barata na construção de muitas de suas barragens de contenção de rejeitos de mineração, o que provocou os criminosos desastres ambientais nas cidades brasileiras de Mariana, em 2015, e Brumadinho, em 2019, matando centenas de pessoas, degradando todo o ecossistema da região atingida e com consequências na vida dos sobreviventes que perdura até os dias atuais. Esta mesma Vale possui uma fundação chamada Fundação Vale (a mesma que é parceira do Instituto Aliança) que, segundo a própria empresa, “tem como missão contribuir para o desenvolvimento dos territórios onde a Vale opera, por meio de apoio à educação, à promoção da saúde e ao fomento de negócios sociais, fortalecendo o capital humano nas comunidades e respeitando as identidades culturais locais”. Nenhum argumento pode ser melhor para demonstrar como a Vale se veste bondosa, para tentar esconder o quanto ela é destrutiva e causadora de sofrimentos, do que a frase dita por Sílvio Faria (*apud* Magno, 2019), um dos moradores de Brumadinho: “A Vale é um câncer no Brasil porque ela dá uma colher e tira uma pá”. Fontes: <http://www.fundacaovale.org/SitePages/default.aspx> e https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/26/videos/1558821814_183040.html e https://brasil.elpais.com/tag/desastre_mariana e https://brasil.elpais.com/tag/rompimiento_presa_brumadinho

Diante de tudo que foi exposto, não é exagero dizer que a Euzaria atua fora dos padrões capitalistas discutidos ao longo deste trabalho, entendendo que o capitalismo, como afirma Wallerstein (1998) é um sistema histórico e não apenas uma ação econômica lucrativa, como descrito por Weber [2013 (1905)]. Enquanto o capitalismo consciente mais se enquadra como uma tentativa de ser um capitalismo mais popular e com uma melhor imagem, tentando mostrar o que o capitalismo não é, e nem pode ser, a Euzaria, rompe com o capitalismo na medida das suas ações. Apesar de se anunciar capitalista consciente, a Euzaria mostra que, justamente por beber desta fonte e ser consciente, se afasta do capitalismo.

Contudo, afastar-se do capitalismo, agindo de modo contrário em muitos de seus aspectos estruturais, não significa estar completamente imune de sua presença e influência. O elevado preço cobrado pelas roupas vendidas na loja, por exemplo, encontra-se com os argumentos de O'Toole e Vogel (2011) de que fazer produtos melhores, com práticas melhores, faz com que estes sejam mais caros e, portanto, não estejam acessíveis a grande parte da população, como é reconhecido pelo próprio Zé Pimenta. Entretanto, se o valor das roupas não é menor, não é apenas pelo fato de a empresa ter práticas melhores, como escolher fornecedores que, segundo seus critérios, agem de maneira mais justa com seus funcionários. Deve-se também, por exemplo, ao fato de a empresa funcionar em um espaço alugado a um valor mensal de R\$ 6.000,00. Tal valor, bastante elevado para os cerca de 20m² ocupados pela Euzaria, nada mais é do que uma manifestação do rentismo e da especulação imobiliária, fenômenos comuns nos interesses capitalistas de acumulação financeira. Ou seja, enquanto estiver dentro do capitalismo, a Euzaria estará cercada e sujeita aos ditames deste sistema, mesmo que atue e seja guiada por princípios que dele se distanciam.

Se enquanto uma empresa privada que realiza ação econômica capitalista com obtenção de lucro a Euzaria se afasta do capitalismo, inclusive da sua versão consciente, mesmo dele não podendo integralmente escapar, em que lugar deste sistema histórico ela está? Mason (2019), ao falar da Amsterdam do século XVII, lembra-nos que a cidade vivia sob todas as características do capitalismo mercantil, contudo ninguém na época utilizava o termo para definir o modo de produção econômica que ali se estabelecia, e que a palavra “capitalismo” não apareceria até a metade do século XIX, pelos escritos de Marx, Proudhon e Louis Blanc. Isto, de alguma maneira, quer dizer que a Euzaria atua conforme um modelo que ainda não conseguimos nominar? Afirmar isto seria um exagero, mas não algo a ser completamente descartado. Talvez a empresa esteja dando passos, mesmo como algumas ressalvas, a

caminho do que se acredita ser um pós capitalismo. Porém, não no sentido defendido por autores como Mason, Srnicek & Williams (Dinerstein & Pitts, 2018), onde um futuro de declínio do capitalismo reside em uma sociedade de máxima automação e, por consequência, menos trabalho, mas pelo ponto de vista de Dinerstein e Pitts que contestam os anteriores argumentando que o capitalismo não é baseado apenas nas relações de trabalho e que, portanto, o caminho para uma nova conformação socioeconômica que considere apenas o labor, deixando de lado todas as outras relações da sociedade capitalista, mais obstrui do que facilita este caminho de mudança (Dinerstein & Pitts, 2018).

Considerações finais

O percurso desta investigação iniciou-se pela curiosidade por um assunto desconhecido, continuou com o aprofundamento teórico e uma reflexão crítica a seu respeito, passou pela tentativa de melhor compreendê-lo através do estudo e da vivência em campo de uma de suas manifestações concretas e chegou ao fim com a percepção de que prática e teoria, ainda que a primeira seja fundamentada na segunda, podem ser diferentes. A curiosidade inicial, bem como as novas que surgiram a cada avanço sobre o tema, foram acompanhadas da busca por respostas. Contudo, as respostas nem sempre são objetivas e muitas vezes nos põe diante de diversidades. Neste caso, como coloca Mattoso (2016: 16), “é preciso substituir a preocupação com a objetividade – que é um artil – pela honestidade intelectual, o que nos coloca diante da obrigação de matizar. Matizar significa substituir uma constatação afirmativa única e sem apelação por uma série de constatações ricas em diversidade”.

Tendo a reflexão de Mattoso como forte referência, buscou-se, primeiramente, aprofundar a teoria em consonância com as provocações emergidas ao longo da pesquisa. Quando decido abordar no primeiro capítulo as origens do capitalismo, é porque nas leituras sobre o capitalismo consciente, meu objeto geral de pesquisa, encontro um argumento controverso de seus autores de que aquele tem suas bases fundadas na ética e na bondade. Ao seguir com o trabalho no capitalismo e com a caracterização da sociedade em função da lógica de acumulação capitalista, procuro estabelecer ligação teórica, a confirmar ou contestar, aquilo que é objeto específico de pesquisa, a empresa a qual decido realizar um estudo de caso. Se finalizo o primeiro capítulo abordando o caráter cíclico do capitalismo de viver sob crises e meios de superá-las, é porque o capitalismo consciente se vê como uma nova forma de resgatar o capitalismo de mais uma crise.

As pesquisas e estudos que compuseram o segundo capítulo trouxeram-me uma mistura de esperança e decepção. Esperança em perceber que a teoria que preza a essência do valor de uso e função social das instituições, o que é chamado pelos capitalistas conscientes de propósito maior, sobre a incessante busca pelo lucro a qualquer custo, apresenta-se como um caminho positivo a melhorar o modelo de capitalismo que está posto, como parte de uma caminhada mais longa até a sua difícil, mas não impossível, substituição. Esperança, também, em notar que uma proposta que enxerga relevância no equilíbrio de se satisfazer todas as partes interessadas de um negócio, tenderia a reconhecer que enquanto a lógica de acumulação capitalista for a tônica da vida em sociedade, esse equilíbrio

provavelmente não será alcançado. Porém, não tardou em chegar a decepção de constatar que a teoria proposta de se fazer um capitalismo consciente esbarra na sua própria permanência em ser capitalista. É inevitável invocar Erich Unger (Löwy, 2014) novamente para perceber que todas as transformações positivas proposta por Mackey, Sisodia e tantos outros teóricos em defesa de uma versão consciente do capitalismo tendem a ser absorvidas e anuladas se permanecem dentro do capitalismo. Quando estes mesmos teóricos defendem o capitalismo e não propõem qualquer rompimento com sua esfera de eficácia, a lógica de acumulação, colocam a perder os avanços positivos que desenham, tal como visto nos exemplos da Amazon e da Whole Foods Market. Falar de propósito maior como algo acima da perseguição aos lucros apenas para ter mais lucros que as outras empresas, como Sisodia (2011) constatou em sua pesquisa, sem romper com a acumulação e avançar em propostas de melhor distribuição destes lucros, consiste apenas em misturar as mesmas cartas para reiniciar o mesmo jogo.

Quando um modelo que se diz consciente reconhece como “herói da nossa história” um sistema que, em sua esfera de eficácia, promoveu a morte de milhões pessoas dos povos originários nas Américas, conforme descreveu Las Casas [1990 (1542)] há quase 500 anos, e a de mais de mil trabalhadores e trabalhadoras em Bangladesh, como ocorrido recentemente no desabamento do Rana Plaza, ele deixa de ser uma proposta transformadora para ser mais uma reinvenção daquilo que o capitalismo sempre foi: um promotor de riqueza para alguns poucos em função da miséria e do sofrimento de tantos outros.

Por outro lado, a pesquisa teórica, o trabalho de campo e as reflexões acerca da Euzaria, um caso prático de uma empresa que se diz capitalista consciente, trouxeram uma nova perspectiva para o direcionamento desta investigação: a de que é possível, dentro do quadro dominante do capitalismo, propor e fazer concreto um modelo de negócio que envolva as principais qualidades da teoria capitalista consciente, secundarizando parcialmente a lógica de acumulação capitalista. Em resposta ao que se questiona no segundo capítulo deste trabalho, sobre o que é este capitalismo consciente que, segundo Mackey e Sisodia, seus principais autores, prega a “confiança, responsabilidade, transparência, integridade, lealdade, igualitarismo, justiça e crescimento pessoal, além de amor e cuidado” (2013a: 71), age de maneira “extremamente cuidadosa com as pessoas que contrata” (2013a: 66), divide o valor que cria “de forma justa entre aqueles que o criaram” (2013a: 27) e “tira pessoas da pobreza e cria prosperidade” (2013a: 52), observa-se e demonstra-se que dentro do capitalismo, mesmo na sua versão dita consciente, tais coisas não são possíveis. Entretanto, todas elas foram percebidas, através

dos métodos de pesquisa utilizados neste trabalho, na atuação da Euzaria enquanto uma organização privada.

Diante do que foi percebido nesta investigação, é possível afirmar que a Euzaria, dentro dos limites de sua atuação enquanto uma organização empresarial, atua em diversas formas de rompimento com o que está posto no capitalismo. Por outro lado, a Euzaria é muitíssimo pequena diante do universo capitalista para que se possa dizer que ela representa um exemplo de transformação radical ou abandono do capitalismo, tal qual uma gota no oceano. Do mesmo modo, não é possível afirmar que é pela via da multiplicação de muitas Euzarias que estaremos no caminho para um sistema socioeconômico mais justo e menos desigual. A Euzaria, com seus avanços e seus problemas, é realidade dentro do contexto com o qual dialoga, podendo haver outros exemplos de outras organizações, inclusive para além do mundo empresarial, que interpelam a lógica capitalista, dialogando com seus próprios contextos.

Se não é pela multiplicação de um caso específico de rompimento com o capitalismo que teremos uma sociedade mais justa, talvez tenhamos um caminho para ela pela soma das variadas contestações nos diferentes contextos. Por esta soma, talvez seja possível a proposta de um modelo complexo que seja dinamicamente adaptável às diferentes realidades, e que envolva as diversas transformações necessárias no mundo organizacional para que se tenha, ao menos, o vislumbre da passagem de uma sociedade capitalista assentada na lógica da acumulação, promotora de diferentes desigualdades e injustiças, para uma sociedade onde o afeto e o respeito ao próximo sejam fios morais condutores na concretização do direito de todas as pessoas terem, tal como defende Sen (2010), a vida pelas quais tem razão para valorizar.

REFERÊNCIAS

- Aburdene, P. (n.d.). Conscious capitalism. Retrieved January 19, 2019, from <http://patriciaaburdene.com/megatrends-2010-the-rise-of-conscious-capitalism/>
- Alastuey, E. B. (2001). Max Weber o el Enigma del Capitalismo. *Reis*, 95(01), 9–36.
- Aliança, I. (2019). Instituto Aliança. Retrieved from <http://www.institutoalianca.org.br/index.html>
- Amin, S. (1975). *A crise do capitalismo*. Lisboa: Iniciativas Editoriais.
- Arendt, H. [2018 (1958)]. *A condição humana* (13th ed.). Rio de Janeiro: Forense universitária.
- Arrighi, G. (1996). *O longo século XX: Dinheiro, poder e as origens do nosso tempo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Bacic, B. F. C. (2016). *O papel do catolicismo na formação do capitalismo*. Universidade estadual de campinas.
- Baptista, A. J. L. (2017). Autonomia em tempos de capitalismo flexível: Uma abordagem a partir de Paulo Freire. *Revista Inter-Ação*, 42(1), 122–139.
- Barbosa, L. (2010). *Sociedade de consumo* (3rd ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Bartiromo, M. (2018). Whole Foods employees are “crying” over stressful new workplace rules, report says. Retrieved August 10, 2019, from <https://www.foxnews.com/food-drink/whole-foods-employees-are-crying-over-stressful-new-workplace-rules-report-says>
- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2005). *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BBC. (2019). Amazon workers launch protests on Prime Day. Retrieved August 12, 2019, from <https://www.bbc.com/news/business-48990482>
- Beaud, M. (1987). *História do capitalismo: de 1500 até nossos dias*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Beaud, M. (1992). *História do capitalismo: de 1500 aos nossos dias*. Lisboa: Teorema.
- Bôas, B. V. (2017). Desemprego é de 12% no trimestre até novembro e atinge 12,571 milhões. Retrieved June 18, 2019, from <https://www.valor.com.br/brasil/5240875/desemprego-e-de-12-no-trimestre-ate-novembro-e-atinge-12571-milhoes>

- Bol. (2019). Exxon e Chevron fecham 2018 positivo apesar da volatilidade do petróleo. Retrieved September 10, 2019, from <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2019/02/01/exxon-e-chevron-fecham-2018-positivo-apesar-da-volatilidade-do-petroleo.htm>
- Borrego, B. (2018). *Purpose-driven profit: evaluating the relationship between conscious capitalist efforts and financial performance in purpose-driven organizations*. The University of Texas at Austin. Retrieved from https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/65236/borregobentley_Purpose-Driven Profit_2018.pdf?sequence=2
- Bourdieu, P. (2012). *O poder simbólico* (16th ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bragon, R. (2018). Bolsonaro defendeu esterilização de pobres para combater miséria e crime. Retrieved April 22, 2019, from <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/bolsonaro-defendeu-esterilizacao-de-pobres-para-combater-miseria-e-crime.shtml>
- Brasil, M. (2017). *O discurso do réu: O que o capitalismo consciente tem a dizer em sua defesa?* Curitiba: Voo Pro.
- Brasil, O. (2019). *Nós e as desigualdades*. São Paulo. Retrieved from <https://www.oxfam.org.br/nos-e-as-desigualdades-2019>
- Braun, C. R. (1997). Estudio preliminar. In *La teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bremer, C., & Eckschmidt, T. (2016, February). Capitalismo consciente. *Cadernos de Inovação*. Retrieved from <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/ci/issue/view/Issue/3190/1286>
- Bresser-Pereira, L. C. (2011, May). Cinco modelos de capitalismo. *Textos Para Discussão Da Escola de Economia de São Paulo Da Fundação Getúlio Vargas, 1*. Retrieved from http://www.bresserpereira.org.br/papers/2011/11.32.Modelos_de_capitalismo-TD-280.pdf
- Burawoy, M. (1998). The extended case method. *Sociological Theory, 16*(1), 4–33.
- Campos, A., & Aranha, A. (2016). Condenação do grupo Riachuelo revela o adoecimento das trabalhadoras da moda. Retrieved February 11, 2019, from <https://reporterbrasil.org.br/2016/01/condenacao-do-grupo-riachuelo-revela-o-adoecimento-das-trabalhadoras-da-moda/>
- Canelas, L. (2019). Justo ou anacrônico? Presidente do México quer que o rei de Espanha peça desculpa pela conquista. Retrieved April 30, 2019, from <https://www.publico.pt/2019/03/26/culturaipilon/noticia/presidente-mexico-quer-rei-espanha-peca-desculpa-conquista-1866811>
- Carnielli, B. L., & Oliveira, Z. B. de. (2011). O retorno do investimento em educação: cálculo e questões metodológicas. *Revista on Line de Política e Gestão Educacional, 10*, 1–10. Retrieved from <https://periodicos.fclar.unesp.br/rpge/article/view/9302/6166>

- Carvalho, A. (2017). MPF denuncia dono da Riachuelo por crimes contra a honra de procuradora trabalhista. Retrieved February 11, 2019, from <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2017/10/13/mpf-denuncia-dono-da-riachuelo-por-crimes-contra-a-honra-de-procuradora-trabalhista.htm>
- Casas, B. de las. [1990 (1542)]. *Brevíssima relação da destruição das Índias*. Lisboa: Antígona.
- Chaves, V. F. (2014). A empresa do século XXI: Criando valor compartilhado em tempos de um capitalismo consciente. *Interfaces Científicas*, 2(3), 21–32.
- Chiapetta, M. S. (n.d.). Entenda por que o escândalo da Volkswagen é um problema mundial de saúde pública. Retrieved August 7, 2019, from <https://www.ecycle.com.br/component/content/article/38-no-mundo/3813-entenda-por-que-o-escandalo-da-volkswagen-e-um-problema-de-saude-publica-mundial.html>
- Comparato, F. K. (2011). Capitalismo: Civilização e poder. *Estudos Avançados*, 25(72), 251–276. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142011000200020>
- Correia, A. (2018). Nota à revisão técnica. In *A condição humana* (13th ed.). Rio de Janeiro: Forense universitária.
- Dinerstein, A. C., & Pitts, F. H. (2018). From post-work to post-capitalism? Discussing the basic income and struggles for alternative forms of social reproduction. *Journal of Labor and Society*, 21(4), 471–491. <https://doi.org/10.1111/wusa.12359>
- Dixon, V. (2017). How wide is the wage gap between fast-food CEO and their workers? Retrieved August 11, 2019, from <https://www.eater.com/2017/6/5/15661110/fast-food-ceo-pay>
- Durkheim, É. [2001 (1895)]. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Martin Claret.
- Euzaria. (2019). Euzaria. Retrieved from <https://www.euzaria.com.br/>
- Forléo, C. A. (2016). A relação de capitalismo consciente com marketing societal, macromarketing e responsabilidade social corporativa. *International Journal of Business Marketing*, 1(2), 33–44. Retrieved from <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/12>
- Fortes, R. V. (2018). Sobre o conceito de exército industrial de reserva: Aspectos históricos e atualidade. *Temporalis*, 18(36), 256–273. Retrieved from <http://periodicos.ufes.br/temporalis/article/view/21461/pdf>
- Francisco, P. (2015). *Carta encíclica Laudato si: Sobre o cuidado da casa comum*. Vaticano: Libreria Editrice Vaticana.
- Freire, P. (2003). *Pedagogia do oprimido* (36th ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Freud, S. [2011 (1930)]. *O mal-estar na civilização*. São Paulo: Penguin classics companhia das letras.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. W. (2009). How virtuous is your firm? A checklist. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 14(1), 14–20. Retrieved from

<http://libproxy.wustl.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2010-01314-002&site=ehost-live&scope=site%0Ahttp://Linda.Friedman@baruch.cuny.edu%0Ahttp://x.friedman@att.net>

Friedman, M. (1970, September). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*. Retrieved from <https://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/business/miltonfriedman1970.pdf>

G1. (2016). Dono da Zara desbanca Bill Gates no topo da lista de mais ricos do mundo. Retrieved June 6, 2019, from <http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/09/dono-da-zara-desbanca-bill-gates-na-lista-de-mais-ricos-do-mundo.html>

Gaarder, J. (1999). *O mundo de Sofia*. São Paulo: Cia das letras.

Gambaro, D. (2012). Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção. *Revista Novos Olhares*, 1(1), 19–26.

George, B. (2013). Prefácio: O capitalismo de volta aos trilhos. In *Capitalismo consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios*. São Paulo: HSM Editora.

Ghosh, S. (2018). Undercover author finds Amazon warehouse workers in UK “peed in bottles” over fears of being punished for taking a break. Retrieved August 12, 2019, from <https://www.businessinsider.com/amazon-warehouse-workers-have-to-pee-into-bottles-2018-4>

Giddens, A. (1990). *Capitalismo e moderna teoria social* (3rd ed.). Lisboa: Presença.

Giddens, A. (2000). *Sociologia* (2nd ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Giddens, A. (2012). *Sociologia* (6th ed.). Porto Alegre: Penso.

Globo, O. (2017). Justiça decide que Zara é responsável por trabalho escravo flagrado em 2011. Retrieved June 6, 2019, from <https://oglobo.globo.com/economia/justica-decide-que-zara-responsavel-por-trabalho-escravo-flagrado-em-2011-22070129>

Góes, A. M. de O. (2018). *Capitalismo consciente: O caso de uma empresa que produz por amor (euzaria)*. Universidade Fernando Pessoa.

Gomes, P. (2019). Churrasco de graça cria respiro em rotina de usuários da cracolândia. Retrieved March 29, 2019, from <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/03/churrasco-de-graca-cria-respiro-em-rotina-de-usuarios-da-cracolandia.shtml>

Gonçalves, A. (2004). *Métodos e técnicas de investigação social I*. Braga.

Grawitz, M. (1984). *Méthodes des sciences sociales* (6th ed.). Paris: Dalloz.

Guardian, T. (2019). Revealed: Spice Girls T-shirts made in factory paying staff 35p an hour. Retrieved June 9, 2019, from <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/20/spice-girls-comic-relief-tshirts-made-bangladesh-factory-paying-staff-35p-an-hour>

- Guardian, T. (2015). Reliving the Rana Plaza factory collapse: a history of cities in 50 buildings, day 22. Retrieved June 9, 2019, from <https://www.theguardian.com/cities/2015/apr/23/rana-plaza-factory-collapse-history-cities-50-buildings>
- Guardian, T. (2018). Rana Plaza, five years on: safety of workers hangs in balance in Bangladesh. Retrieved June 9, 2019, from <https://www.theguardian.com/global-development/2018/apr/24/bangladeshi-police-target-garment-workers-union-rana-plaza-five-years-on>
- Guendelsberger, E. (2019). I worked at an Amazon fulfillment center: They treat workers like robots. Retrieved August 12, 2019, from <https://time.com/5629233/amazon-warehouse-employee-treatment-robots/>
- Guilbert, K. (2019). Spice Girls probe charity T-shirts over “abuse” in Bangladesh. Retrieved June 9, 2019, from <https://www.reuters.com/article/bangladesh-spicegirls-workers/spice-girls-probe-charity-t-shirts-over-abuse-in-bangladesh-idUSL8N1ZL1L1>
- Harvey, D. (1999). *Condição pós-moderna* (8th ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- Hawken, P., Lovins, A., & Lovins, L. H. (2000). *Natural capitalism: Creating the next industrial revolution*. Nova Iorque: Back Bay Books.
- Homero, V. (2007). Desenvolvimento sustentável é possível no capitalismo? Retrieved August 30, 2019, from <http://www.faperj.br/?id=953.2.0>
- Hu, K. (2018). Amazon bought Whole Foods a year ago. Here’s what has changed. Retrieved February 8, 2019, from <https://finance.yahoo.com/news/amazon-bought-whole-foods-year-ago-heres-changed-191428325.html?guccounter=1>
- Inc, C. capitalism. (n.d.). Conscious capitalism history. Retrieved January 19, 2019, from <https://www.consciouscapitalism.org/about/history>
- Internacional, O. (2018). *Recompensem o trabalho, não a riqueza*. Oxford. Retrieved from https://www.oxfam.org.br/publicacoes/recompensem-o-trabalho-nao-a-riqueza?gclid=Cj0KCQjwjMfoBRDDARIsAMUjNzqs32SNWiBx0Y88U8eChpLWCP91EpZo8H0kZHDm9dt7yp-YKCpaqAEaAifzEALw_wcB
- Jones, R. (2018). Whole Foods Is Datafying Its Employees to Death. Retrieved August 12, 2019, from <https://gizmodo.com/whole-foods-is-datafying-its-employees-to-death-1822636920>
- Karim, N. (2019). Six years after Bangladesh’s Rana Plaza disaster, fashion brands urged to pay more. Retrieved June 9, 2019, from <https://www.reuters.com/article/us-bangladesh-labour-fashion/six-years-after-bangladeshs-rana-plaza-disaster-fashion-brands-urged-to-pay-more-idUSKCN1S01BI>
- Kislansky, K. (2018). *Muita alma nessa hora: Lições para empreender com propósito*. Curitiba: Voo.
- Klein, N. (2017). *Não basta dizer não: resistir à nova política de choque e conquistar o mundo do qual precisamos*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- Kowitt, B. (2015, September). The conscious capitalist. *Fortune.Com*.
- Lampmam, J. (2005). Trend-watcher sees moral transformation of capitalism. Retrieved February 6, 2019, from <https://www.csmonitor.com/2005/1003/p13s01-wmgn.html>
- Landes, D. S. (2002). *A riqueza e a pobreza das nações: Por que são algumas tão ricas e outras tão pobres* (6th ed.). Lisboa: Gradiva.
- Leal, L. N. (2015). Papa pede perdão por crimes da Igreja contra povos indígenas na conquista da América. Retrieved April 30, 2019, from <https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,papa-perde-perdao-por-crimes-da-igreja-contra-indigenas-na-conquista-da-america,1722444>
- Lesourd, J., & Gérard, C. (1963). *História económica: Séculos XIX e XX* (2nd ed., Vol. 1). Lisboa: Livraria Clássica Editora.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2010). *A cultura-mundo: Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Little, B. (2016). Post-Capitalism and the workless society. *Soundings*, (62). Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,cookie,shib,uid&db=edsglr&AN=edsgcl.452159406&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- Löwy, M. (2014). *A jaula de aço: Max weber e o marxismo weberiano*. São Paulo: Boitempo.
- Mackey, J. (2006). Conscious capitalism: creating a new paradigm for business. Retrieved January 19, 2019, from <https://www.wholefoodsmarket.com/blog/john-mackeys-blog/conscious-capitalism-creating-new-paradigm-for-business>
- Mackey, J. (2011). What conscious capitalism really is. *California Management Review*, 53(3), 83–91.
- Mackey, J., & Sisodia, R. (2013a). *Capitalismo consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios*. São Paulo: HSM Editora.
- Mackey, J., & Sisodia, R. (2013b, August 12). Conscious capitalism and the heroic spirit of business. *MMR*, pp. 53–57. Retrieved from <http://digitaledition.massmarketretailers.com/aug122014/Default/31/1#&pageSet=0>
- Magno, D. (2019). “A Vale é um câncer no Brasil porque ela dá uma colher e tira uma pá.” Retrieved September 10, 2019, from https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/26/videos/1558821814_183040.html
- Maia, R. L. (2002). Mais valia. In *Dicionário de sociologia*. Porto: Porto editora.
- Marx, K. [1990 (1867)]. *O capital* (Vol. 1). Lisboa: Editorial Avante.
- Marx, K. [2004 (1865)]. *Salário, preço e lucro* (2nd ed.). Lisboa: Edições Avante.
- Marx, K. [2017 (1867)]. *O capital* (2nd ed., Vol. 1). São Paulo: Boitempo.

- Mason, P. (2019). To the postcapitalist city ... via Amsterdam circa 1619. Retrieved August 15, 2019, from <https://www.socialeurope.eu/to-the-postcapitalist-city>
- Mattoso, K. M. de Q. [2016 (1978)]. *Ser escravo no Brasil: Séculos XVI-XIX*. Petrópolis: Vozes.
- Meszáros, I. (2016). *A teoria da alienação em Marx*. São Paulo: Boitempo Editorial. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=PvFFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Nunes, A. J. A. (2014). A crise do capitalismo e o mundo do trabalho. In J. Reis, L. Amado, L. Fernandes, & R. Redinha (Eds.), *Para Jorge Leite – Escritos jurídicos* (II, pp. 485–565). Coimbra: Coimbra Editora. Retrieved from https://www.fd.uc.pt/~anunes/pdfs/prefacio_13.pdf
- O'Toole, J., & Vogel, D. (2011). Two and a half cheers for conscious capitalism. *California Management Review*, 53(3), 60–76.
- Passos, E., & Barros, R. B. de. (2015). A cartografia como método de pesquisa-intervenção. In E. Passos, V. Kastrup, & L. da Escóssia (Eds.), *Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina.
- Peterson, H. (2018). “Seeing someone cry at work is becoming normal”: Employees say Whole Foods is using “scorecards” to punish them. Retrieved August 12, 2019, from <https://www.businessinsider.com/how-whole-foods-uses-scorecards-to-punish-employees-2018-1>
- Picchi, A. (2018). Inside an Amazon warehouse: “Treating human beings as robots.” Retrieved August 12, 2019, from <https://www.cbsnews.com/news/inside-an-amazon-warehouse-treating-human-beings-as-robots/>
- Piketty, T. (2014). *O capital no século XXI*. Lisboa: Temas e debates - Círculo de leitores.
- Polanyi, K. [2000 (1944)]. *A grande transformação: As origens de nossa época* (2nd ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Review, H. business. (n.d.). Harvard business review. Retrieved January 19, 2019, from <https://hbr.org/product/conscious-capitalism-liberating-the-heroic-spirit-of-business/10845E-KND-ENG>
- Ribeiro, F. B. (1996). *Memória industrial em Águeda*. Universidade do Minho.
- Ribeiro, F. B. (2002a). Alienação. In *Dicionário de sociologia*. Porto: Porto editora.
- Ribeiro, F. B. (2002b). Força de trabalho. In *Dicionário de sociologia*. Porto: Porto editora.
- Ribeiro, F. B. (2010). *Entre martelos e lâminas: Dinâmicas globais, políticas de produção e fábricas de caju em Moçambique*. Porto: Afrontamento.
- Ribeiro, F. B. (2017). *Uma sociologia do desenvolvimento*. Vila Nova de Famalicão: Húmus.
- Rivero, S., Almeida, O., Ávila, S., & Oliveira, W. (2009). Pecuária e desmatamento: uma análise das principais causas diretas do desmatamento da Amazônia. *Nova Economia*, 19(1), 41–66.

Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-63512009000100003&script=sci_arttext&lng=ES

- Rocha, F. (2013). Prefácio da edição brasileira. In *Capitalismo consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios*. São Paulo: HSM Editora.
- Rushe, D. (2018). US bosses now earn 312 times the average worker's wage, figures show. Retrieved August 9, 2018, from <https://www.theguardian.com/business/2018/aug/16/ceo-versus-worker-wage-american-companies-pay-gap-study-2018>
- Russ, J. (1991). *O socialismo utópico*. São Paulo: Martins Fontes.
- Santos, A. P. R. dos. (1993). *História económica e social: A era pré-industrial*. Lisboa: Universidade técnica de Lisboa.
- Santos, M. (2012). *Por uma outra globalização: Do pensamento único à consciência universal* (22nd ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Saraiva, A., & Peret, E. (2019). Desemprego sobe para 12,7% com 13,4 milhões de pessoas em busca de trabalho. Retrieved June 18, 2019, from <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24283-desemprego-sobe-para-12-7-com-13-4-milhoes-de-pessoas-em-busca-de-trabalho>
- Sarmiento, M. J. (2011). O estudo de caso etnográfico em educação. In N. Zago, M. P. de Carvalho, & R. A. T. Vilela (Eds.), *Itinerários de pesquisa - Perspectivas qualitativas em sociologia da educação* (2nd ed.). Rio de Janeiro: Lamparina.
- Sen, A. (2010). *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das letras.
- Sennett, R. (2005). *A corrosão do caráter: Consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo* (10th ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Sennett, R. (2007). *A cultura do novo capitalismo*. Viseu: Relógio D'água.
- Silva, M. C. (2013). Crise, democracia e desenvolvimento: O lugar semiperiférico de Portugal. *Revista Espanola de Sociologia*, 19, 153–168.
- Silva, M. C. (2017). Prefácio. In *Uma sociologia do desenvolvimento*. Vila Nova de Famalicão: Húmus.
- Silva, R. F. da. (2017). *Estudos sobre o capitalismo consciente: uma análise da produção científica*. Universidade de Brasília.
- Sisodia, R. (2011). Conscious capitalism: A better way to win. *California Management Review*, 53(3), 98–109.
- Smith, A. [1993 (1776)]. *Riqueza das nações* (3rd ed., Vol. 1). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Smith, A. [1997 (1759)]. *La teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza Editorial.

- Tahan, L., & Alcântara, M. (2017). Presidente da Riachuelo, Flávio Rocha, sobre portaria do trabalho escravo: “É ótima.” Retrieved February 12, 2019, from <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/grande-angular/presidente-da-riachuelo-flavio-rocha-sobre-portaria-do-trabalho-escravo-e-otima>
- Taibo, C. (2010). *Decrescimento, crise, capitalismo*. Estaleiro.
- Terra. (2019). Dados mostram explosão do desmatamento na Amazônia. Retrieved August 8, 2019, from <https://www.terra.com.br/noticias/ciencia/sustentabilidade/meio-ambiente/dados-mostram-explosao-do-desmatamento-na-amazonia,bbe11dc5ce9b63cadd438cce27e3d1d5iqroiz74.html>
- Tinoco, R. (2004). *Histórias de vida: Um método qualitativo de investigação*. Retrieved from <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0349.pdf>
- Uol. (2019). Lucro da Vale cresce 24,6% em 2018, para R\$ 25,6 bilhões. Retrieved September 10, 2019, from <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/03/27/vale-tem-lucro-em-2018.htm>
- Uol. (2019). Lucro do Itaú em 2018 é o maior da história entre bancos, diz levantamento. Retrieved September 10, 2019, from <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/05/lucro-itaubancos-quarto-trimestre.htm>
- Urry, J. (1997). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Vale. (2019). Fundação Vale. Retrieved September 10, 2019, from <http://www.fundacaovale.org/SitePages/default.aspx>
- Vollmer, L. C., & Tondato, M. P. (2018). Lowsumer: identidade e pertencimento em um novo estilo de vida e padrão de consumo. In *Comunicon 2018*. São Paulo. Retrieved from http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02_VOLLMER.pdf
- Wallerstein, I. (1998). *O capitalismo histórico (seguido de) A civilização capitalista*. Vila Nova de Gaia: Estratégias criativas.
- Wallerstein, I. (2004). A descoberta da economia-mundo. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 69, 3–16.
- Wang, C. (2013a). Conscious capitalism firms: do they behave as their proponents say? *California Management Review*, 55(3), 60–87.
- Wang, C. (2013b). On the scientific status of the conscious capitalism theory. *California Management Review*, 55(3), 97–106.
- Weber, M. [1990 (1905)]. *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (3rd ed.). Lisboa: Presença.
- Weber, M. [2013 (1905)]. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martin Claret.

Welch, C. (2018). Whole Foods CEO says he's 'not afraid to get fired' over disagreements with Amazon. Retrieved August 11, 2019, from <https://www.theverge.com/2018/6/13/17460044/whole-foods-ceo-amazon-prime-conflict>

Wikipedia. (n.d.). Flávio Rocha. Retrieved February 11, 2019, from https://pt.wikipedia.org/wiki/Flávio_Rocha

Woodward, K. (2012). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. da Silva (Ed.), *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais* (12th ed.). Petrópolis: Vozes.

WWF-Brasil. (2018). Maior aumento de desmatamento da Amazônia em dez anos. Retrieved August 8, 2019, from <https://www.wwf.org.br/?68662/maior-aumento-desmatamento-amazonia-dez-anos>

Yomura, H. (2018). Brasil que se moderniza e combate o desemprego. Retrieved June 18, 2019, from <https://oglobo.globo.com/opiniao/brasil-que-se-moderniza-combate-desemprego-22733072>

ANEXO 1

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

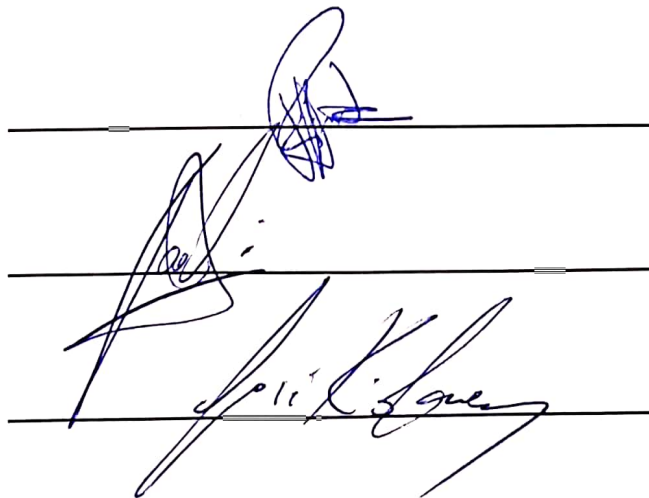
No âmbito do Mestrado em Sociologia da Universidade do Minho, esta investigação tem por uma de suas atividades realizar um estudo de caso alargado em uma empresa que se considera capitalista consciente. Para tanto, será necessária a realização de pesquisa teórica e de trabalho de campo, o qual ensejará visitas e estadas prolongadas no ambiente de trabalho da empresa, bem como a posterior citação do seu nome, dos seus sócios fundadores e de um de seus funcionários.

Diante do acima exposto e da escolha da Euzaria para a realização deste trabalho, é solicitado que João Pimenta, José Pimenta e José Kislansky declarem, por meio de assinatura desta declaração de consentimento informado, que estão de acordo com a participação da Euzaria neta investigação, bem com a citação dos dados descritos acima e daqueles necessários à escrita do trabalho de dissertação.

Caso concordem, solicitamos que assine esta declaração de consentimento informado.

Li e aceito participar.

SALVADOR aos 21 de OUTUBRO, de 2019



Three horizontal lines with handwritten signatures in blue ink. The top line has a signature that appears to be 'João Pimenta'. The middle line has a signature that appears to be 'José Pimenta'. The bottom line has a signature that appears to be 'José Kislansky'.