

**Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Extensão
PROPEX**

**SISTEMA DE MERCADO HARMÔNICO COM A VIDA:
UMA CONSTRUÇÃO DE SISTEMA DE MERCADO A PARTIR DA
SABEDORIA, FILOSOFIA E BEM VIVER DOS POVOS ORIGINÁRIOS**

Klaus Pereira da Silva

Duque de Caxias
2023

PROPEX

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO

**SISTEMA DE MERCADO HARMÔNICO COM A VIDA:
UMA CONSTRUÇÃO DE SISTEMA DE MERCADO A PARTIR DA
SABEDORIA, FILOSOFIA E BEM VIVER DOS POVOS ORIGINÁRIOS**

Klaus Pereira da Silva

Orientador: Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn

Tese apresentada à Escola de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Grande Rio como requisito parcial para a obtenção do grau de doutor em Administração.

Duque de Caxias
2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

S586s Silva, Klaus Pereira da.

Sistema de mercado harmônico com a vida: uma construção de sistema de mercado a partir da sabedoria, filosofia e bem viver dos povos originários / Klaus Pereira da Silva. – Duque de Caxias, Rio de Janeiro, 2023.
192 f.

Orientador: Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn.

Tese (doutorado) – UNIGRANRIO, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Rio de Janeiro, 2023.

1. Sistema de marketing. 2. Sistema de mercado. 3. Bem viver. 4. Qualidade de vida. 5. Sistema harmônico. I. Sauerbronn, João Felipe Rammelt. II. Título. III. UNIGRANRIO.

CDD: 658

Rodrigo de Oliveira Brainer CRB-7: 3396

PROPEX

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO

Klaus Pereira da Silva

“Sistema de Mercado Harmônico com a Vida: Uma Construção de Sistema de Mercado a Partir da Sabedoria, Filosofia e Bem Viver dos Povos Originários”

Tese apresentada à Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Doutor em Administração.

Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovada em 16 de junho de 2023.

Banca Examinadora



Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn
Fundação Getúlio Vargas - FGV
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Prof. Dr. Sergio Eduardo de Pinho Velho Wanderley
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

Documento assinado digitalmente
gov.br RENATA COUTO DE AZEVEDO DE OLIVEIRA
Data: 01/07/2023 09:23:30-0300
Verifique em <https://validar.fgov.br>

Profa. Dra. Renata Couto de Azevedo Oliveira
Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO



Profa. Dra. Monica Gioconda Izurieta Guevara
Universidade Andina Simon Bolívar



Prof. Dr. Marcus Wilcox Hemais
Pontifícia Universidade Católica - PUC/RJ

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do programa de pós-graduação em Administração da Unigrano, à coordenadora Rejane Prevot e especialmente ao meu orientador, professor Dr. João Felipe Rammelt Saurbronn, que sempre provocou reflexões importantes para o avanço dessa pesquisa. Agradeço os meus colegas de turma, por todas as trocas ao longo dos estudos. Agradeço aos povos das comunidades indígenas na reserva Raposa Serra do Sol/Brasil e comunidades no Equador, que me receberam e dispensaram tanta atenção e interesse. Agradeço à Universidad Andina Simón Bolívar e à professora Mónica Izurieta, por facilitar o acesso aos locais da pesquisa de campo no Equador. Agradeço à Marta, que me fez enxergar um caminho possível na academia. Agradeço ao meu pai e a minha mãe, que sem saber exatamente onde seus esforços me levariam, tiveram a certeza de que o caminho dos estudos seria o melhor.

RESUMO

Sistema de *marketing* vem sendo estudado em macromarketing com uma influência da economia neoclássica, com centralidade das transações econômicas, resultando em um conceito de qualidade de vida e bem-estar equivalente a capacidade de posse de sortimentos. Esta não é a única perspectiva possível para se estudar sistemas de *marketing*. Outras perspectivas podem aportar conhecimentos ainda não explorados amplamente em macromarketing, resultando em outros conceitos sobre qualidade de vida e configurando uma outra forma de se enxergar e discutir sistemas de *marketing*. Esta pesquisa teve o objetivo de investigar nos povos originários do Brasil e do Equador, a partir das suas sabedorias, ontologia e fundamentos do Bem Viver, os seus entendimentos sobre qualidade de vida, que serviram para se pensar um sistema de mercado com mais equilíbrio entre o ambiente social, natural e de mercado. Foram realizadas vinte e seis entrevistas em profundidade e observação participante em nível moderado em comunidades indígenas e mercados locais no Brasil e Equador. Os dados do campo produziram o entendimento de que os estudos desenvolvidos em macromarketing atualmente, consideram o meio ambiente um elemento externo ao sistema de *marketing*, limitando as possibilidades de explicação dos fenômenos que ocorrem na complexidade das imbricações dos ambientes natural, social e de mercado. A discussão resultante desta pesquisa considerou que, a partir do conceito de qualidade de vida integral, harmonia com a natureza, vida comunitária, solidariedade e primazia dos interesses coletivos, forma-se um sistema de mercado harmônico com a vida. O sistema de mercado harmônico com a vida é cíclico, ocorre na interseção dos ambientes natural, social e de mercado. Este sistema desempenha funções de geração, regeneração e proteção da vida, empoderamento de minorias vulneráveis e estabelecimento de limites para as ações dos agentes, que estão baseadas em colaboração recíproca. No sistema de mercado harmônico com a vida, se inclui as dimensões natural, espiritual e afetiva, ampliando as discussões sobre sistemas de *marketing* e contribuindo para os avanços das pesquisas em macromarketing.

Palavras-chave: Sistema de *marketing*; Sistema de mercado; Bem Viver; Qualidade de vida; Sistema harmônico

ABSTRACT

Marketing systems have been studied in macromarketing with an influence originating from neoclassical economics, with a focus on economic transactions, resulting in a concept of quality of life and welfare equivalent to the ability to own assortments. However, this is not the only possible perspective to study marketing systems. Other perspectives can provide knowledge that has not yet been widely explored in macromarketing, thus resulting in other concepts on quality of life and constituting another way of looking at and discussing marketing systems. The aim of the research was to investigate the native peoples of Brazil and Ecuador, based on their wisdom, ontology and fundamentals of good living, as well as their understanding of quality of life, which could be used to think about a market system with more balance between the social environment, the market, and the environment. Twenty-six in-depth interviews were held, as well as moderate participant observation in indigenous communities and local markets in Brazil and Ecuador. The field data produced the understanding that the studies currently developed in macromarketing consider the environment as an external element to the marketing system, limiting the possibilities of explaining the phenomena that occur in the complexity of the interconnections of the natural, social, and market environments. The discussion resulting from the research considered that, from the concept of integral quality of life, harmony with nature, community life, solidarity, and the preeminence of collective interests, a harmonious market system with life is established. The market system in harmony with life is cyclical, occurring at the intersection of natural, social, and market environments. Such system plays a role in generating, regenerating and protecting life, empowering vulnerable minorities, and setting boundaries for the actions of players, which are based on mutual collaboration. In the market system in harmony with life, the natural, spiritual, and affective dimensions are included, broadening the discussions on marketing systems and contributing to the advances in macromarketing research.

Keywords: Marketing Systems; Market Systems; Good Living; Quality of Life; Harmonic System

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mercados segundo macromarketing em um espaço conceitual baseado no grau de socialização e no grau de materialização	14
Figura 2 – “ <i>Road map</i> ” e componentes do sistema de <i>marketing</i>	19
Figura 3 – Mapeamento dos sistemas de <i>marketing</i>	20
Figura 4 – Teoria de MAS (mecanismo, ação, estrutura).....	24
Figura 5 – A dinâmica causal de um sistema de <i>marketing</i>	28
Figura 6 – Tipos de mercados baseados em sistemas de <i>marketing</i> e trocas	30
Figura 7 – Naturalização do paradigma social dominante: quadro geral	46
Figura 8 – Zonas de naturalização do paradigma social dominante	47
Figura 9 – As três dimensões da Pacha	63
Figura 10 – Simbolismo do universo como casa	66
Figura 11 – <i>Chakana</i> : figura representativa e organizadora andina	67
Figura 12 – Aplicações da <i>Chakana</i>	68
Figura 13 – Fatores da qualidade de vida integral	126
Figura 14 – Ontologias dos sistemas de mercado harmônico com a vida <i>vs</i> economicamente orientado	134
Figura 15 – Ciclo dinâmico do sistema de mercado harmônico com a vida	139
Figura 16 – Sistema de mercado harmônico com a vida e as funções dos agentes	141
Figura 17 – Mapeamento ampliado dos sistemas de mercado	151
Figura 18 – Tipos de mercados baseados em sistemas de <i>marketing</i> e trocas	153
Figura 19 – Dinâmica geral do sistema de mercado harmônico com a vida	154
Figura 20 – Dimensões dos mercados solidários.....	156

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Entrada da reserva: região Água Fria.....	85
Fotografia 2 – Monumento da demarcação da reserva Raposa Serra do Sol	86
Fotografia 3 – Características gerais da região.....	87
Fotografia 4 – Feiras agroecológicas.....	90
Fotografia 5 – Feira natalina no Parque La Carolina.....	91
Fotografia 6 – Chácara e mercado	108

LISTA DE MAPAS

Mapa 1 – Localização da reserva Raposa Serra do Sol.....	85
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Visão geral de algumas abordagens existentes para mercados.....	13
Quadro 2 – Comparação entre os pensamentos andino e ocidental	77
Quadro 3 – Diferenças entre capitalismo e economia popular e solidária	80
Quadro 4 – Entrevistados na reserva Raposa Serra do Sol no Brasil	88
Quadro 5 – Localidades visitadas para coleta de dados no Equador.....	91
Quadro 6 – Primeiro grupo de entrevistados no Equador	93
Quadro 7 – Segundo grupo de entrevistados no Equador	94
Quadro 8 – Categorias <i>a priori</i> da primeira fase	101
Quadro 9 – Categorias de análise definidas <i>a priori</i> e emergentes	101

LISTA DE SIGLAS

CIR	Conselho Indígena de Roraima
FMAM	Fondo para el Medio Ambiente Mundial
FUNAI	Fundação Nacional do Índio
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEPS	Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria
IWG	International Wellbeing Group
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PPD	Programa Pequenas Donaciones
PSD	Paradigma Social Dominante
PWI	Índice de Bem-Estar Pessoal
SODIURR	Sociedade de Defesa dos Índios Unidos de Roraima
SMHV	Sistema de Mercado Harmônico com a Viva
SMEO	Sistema de <i>Marketing</i> Economicamente Orientado

SUMÁRIO

PRÓLOGO	2
INTRODUÇÃO	4
1.1 Caracterização do problema	4
1.2 Pergunta de pesquisa	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo final.....	7
1.3.2 Objetivos intermediários.....	7
1.4 Delimitação da pesquisa	7
1.5 Relevância e justificativa	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Mercados a partir de interações sociais e materialidade	10
2.2 Visão geral dos sistemas de <i>marketing</i>	16
2.3 Formação, crescimento e adaptação dos sistemas de <i>marketing</i>	21
2.4 Escolhas e caminhos para uma <i>performance</i> dos sistemas de <i>marketing</i>	26
2.5 Sistemas de <i>marketing</i> como estrutura e função para a qualidade de vida e bem-estar	29
2.6 Qualidade de vida e bem-estar em macromarketing	31
2.6.1 Epistemologias do bem-estar e qualidade de vida em macromarketing	32
2.6.2 Sobre os macroinfluenciadores da qualidade de vida e bem-estar	34
2.6.3 Sobre a busca por uma medida de bem-estar e qualidade de vida	35
2.6.4 Decisões organizacionais em <i>marketing</i> para a qualidade de vida.....	37
2.7 A naturalização do paradigma social dominante em sistemas de <i>marketing</i> e mercados	39
2.7.1 A produção de senso em mercados.....	40
2.7.2 Reprodução de senso entre mercados	42

2.8	O Bem Viver como organização social substantiva.....	49
2.9	O Bem Viver como filosofia endógena do Sul.....	53
2.10	Os princípios do Bem Viver	57
2.11	Conceitos de sustentação dos modos de vida andinos.....	60
2.11.1	A dualidade da complementaridade	60
2.11.2	A lógica andina.....	61
2.11.3	A Pacha na cosmovisão andina.....	62
2.11.4	A sociedade da Reciprocidade (<i>Ayni</i>) e a unidade indivisível da organização social comunitária (<i>Ayllu</i>).....	64
2.11.5	O universo como casa e a <i>Chakana</i> como símbolo de ponte entre <i>Pachas</i>	65
2.11.6	Sentipensando com a espiritualidade do coração	69
2.11.7	A Minga: concepção andina sobre trabalho para uma qualidade de vida e bem-estar	73
2.12	Os direitos da natureza.....	74
2.13	Base econômica do Bem Viver: economia social/popular e solidária...78	
3	METODOLOGIA.....	81
3.1	Concepção e estratégia de pesquisa.....	81
3.2	Seleção dos locais e sujeitos	83
3.2.1	Seleção dos locais e sujeitos da primeira fase no Brasil	83
3.2.1.1	Formalização de parceria local da primeira fase no Brasil.....	83
3.2.1.2	Definição do local para coleta da primeira fase no Brasil	84
3.2.1.3	Seleção dos agentes pesquisados da primeira fase no Brasil	87
3.2.2	Seleção dos locais e sujeitos da segunda fase no Equador	88
3.2.2.1	Formalização de parceria local da segunda fase no Equador	88
3.2.2.2	Definição do local para coleta da segunda fase no Equador.....	89
3.2.2.3	Seleção dos agentes pesquisados da segunda fase no Equador	92
3.3	Método de coleta de dados	95
3.3.1	Operacionalização da coleta de dados da primeira fase no Brasil.....	97
3.3.2	Operacionalização da coleta de dados da segunda fase no Brasil.....	98
3.4	Método de tratamento e análise dos dados.....	99
3.4.1	Categorização <i>a priori</i> da primeira fase no Brasil	100
3.4.2	Categorização <i>a priori</i> e emergente da segunda fase no Equador.....	101

4 ANÁLISE DOS DADOS.....	104
4.1 Um sistema de <i>marketing</i> epistemologicamente orientado em macromarketing.....	104
4.2 Sabedoria e filosofia andina para sistemas saudáveis.....	113
4.3 A qualidade de vida a partir do Bem Viver	120
4.4 Descrição geral sobre o sistema de mercado harmônico com a vida..	126
4.5 Ciclo dinâmico do sistema de mercado harmônico com a vida	138
4.6 Funções dos agentes do sistema de mercado harmônico com a vida .	140
4.6.1 Prover a vida	141
4.6.2 Resistir ao sistema de mercado economicamente orientado.....	142
4.6.3 Proteger a vida	143
4.6.4 Gerar oportunidades para indivíduos, famílias e comunidades.....	145
4.6.5 Limitar para não degradar	145
4.6.6 Empoderar indivíduos, famílias e comunidades	146
4.6.7 Produzir	147
4.6.8 Praticar trocas justas.....	148
4.6.9 Fiscalizar	148
4.9.10 Retroalimentar	149
5 DISCUSSÃO.....	150
5.1 Um novo tipo de sistemas de mercado	150
5.2 Dimensões dos mercados solidários	155
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	158
REFERÊNCIAS	161

PRÓLOGO

Esta tese de doutorado é o resultado de um caminho de pesquisa, cuja motivação foi alimentada por um conjunto de incômodos que se sucederam, ao longo da minha vida profissional, em organizações empresariais, nos mercados alimentício, publicitário, rural e educacional e, sobretudo, no mercado financeiro brasileiro.

Nesse percurso profissional, sobressaltava-se, invariavelmente, a percepção de que, nas práticas empresariais, os fins econômicos justificavam os meios operativos, por vezes tortuosos, que ainda hoje produzem externalidades sociais e ambientais negativas, muitas vezes representando uma barreira para uma vida boa e saudável.

Entre as externalidades – algumas nem sempre tão aparentes em um primeiro nível de análise –, as que representavam maior incômodo estavam relacionadas com a capacidade que as organizações e o mercado possuem de limitar o campo de visão das pessoas e a facilidade com que esse sistema sedutor reduz as pessoas a meros consumidores de bens e serviços, desconsiderando e/ou desqualificando filosofias e valores que não estivessem intimamente relacionados com a reprodução e acumulação de capital. Também, a consequente capacidade com que as práticas de *marketing* transformam as relações pessoais em relacionamentos comerciais e oportunidades de transações econômicas. Mas, sem dúvidas, o incômodo mais contundente esteve relacionado com a intencional modelagem de uma visão de mundo que se pretende hegemônica, ante outras visões de mundo que sequer são consideradas válidas nas sociedades capitalistas globalizadas.

Tais incômodos nem sempre foram por mim percebidos, e nem sempre tive a capacidade de compreendê-los e explicá-los; eles foram, aos poucos, revelando-se e nutrindo uma busca por ontologias e epistemologias críticas ao modelo hegemônico e, ao mesmo tempo, potenciais para iluminar alternativas.

Em 2017, no mestrado em Administração da Unigranrio, tomei contato com a literatura do Bem Viver, para uma reflexão sobre o seu potencial de resistir e/ou ser alternativa ao modelo de desenvolvimento implementado por nações economicamente dominantes e globalizadas. Essa aproximação com a epistemologia do Bem Viver, que mais tarde se tornou parte fundamental desta tese de doutorado, foi, aos poucos, revelando-me uma fonte possível de respostas aos meus incômodos e, também, aos poucos, mostrando-me as suas abrangências epistemológica, filosófica e ontológica.

Apesar de uma trajetória profissional em organizações empresariais, com longo período desenvolvido em empresa multinacional do mercado financeiro em São Paulo, estudar sobre a filosofia dos povos originários me despertou o interesse por estabelecer pontes conceituais ainda pouco exploradas, entre o Bem Viver e os sistemas de *Marketing*.

Em 2019, no programa de doutorado da Unigranrio, ao longo das disciplinas cursadas com o professor Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn, orientador desta pesquisa, delineamos os primeiros passos nos estudos da literatura sobre os sistemas de *marketing*, o que foi ampliado na etapa de construção do referencial teórico desta tese.

No período de construção do referencial teórico, que se deu em partes, durante a pandemia de COVID-19, em 2020 e 2021, estabelecemos uma estratégia de pesquisa que contou com um método de coleta de dados composto de duas etapas: a primeira, em janeiro de 2022, com uma viagem à Reserva Raposa Serra do Sol, no município de Uiramutã/RR, para visitas com duração de sete dias às comunidades do povo Macuxi; a segunda com uma estadia de 40 dias no Equador, para visitas a cinco locais, nos Andes, além de entrevistas nas regiões amazônica e costeira.

Ao longo da pesquisa no campo, a exploração foi se constituindo com a participação dos informantes locais e entrevistados em Roraima e nas três regiões do Equador. Com o apoio da Universidad Andina Simón Bolívar, foram produzidos registros fotográficos e entrevistas gravadas em áudio e vídeo, que foram analisados e resultaram na tese do sistema de mercado harmônico com a vida, uma construção que contrapõe as teorias sobre sistemas de *marketing* da escola de macromarketing, a partir de uma ontologia, filosofia e práticas baseadas na sabedoria tradicional dos povos originários no Brasil e Equador.

O sistema de mercado harmônico com a vida é uma construção teórica para um caminho de pesquisa por uma sociedade mais justa, por uma civilização reconectada à natureza, consciente dos seus potenciais e limites. Os seus desdobramentos e as suas possibilidades de aplicação perpassam as práticas de múltiplos agentes do Estado, do mercado e das organizações.

Para apresentar esta tese, a partir da introdução que segue, estrutura-se todo o desenvolvimento da pesquisa, que parte do questionamento sobre como a ontologia do Bem Viver poderia contribuir, reconfigurando os sistemas de *marketing*.

INTRODUÇÃO

1.1 Caracterização do problema

O modelo de desenvolvimento baseado em mercados globais que promete o bem-estar muitas vezes aprofunda desigualdades sociais e mostra uma “interdependência sistêmica entre mercados, sistemas de *marketing* e sociedade” (Figueiredo *et al.*, 2014, p. 1). Essas desigualdades podem estar relacionadas a ações institucionais enraizadas em uma visão de mundo capitalista neoliberal. Essa visão de mundo privilegia os princípios da teoria econômica neoclássica e negligencia alguns saberes que poderiam contribuir para outros resultados sociais em termos de bem-estar e qualidade de vida, segundo literatura crítica em diversos campos de estudo (Acosta, 2016; Banerjee, 2003; Dussel; Ibarra-Colado, 2006; Escobar, 2005; Gudynas; Acosta, 2011; Santos, 2006).

A perspectiva neoclássica coloca as trocas econômicas em posição central, como o objetivo das ações das pessoas, que passam a ser consideradas agentes econômicos racionais maximizadores de utilidade, supostamente com total acesso à informação e plena compreensão sobre as coisas. Nesse entendimento, a partir da centralidade das trocas econômicas, a compreensão sobre o mercado fica reduzida a um local físico ou não físico (espaço virtual nas redes de computadores) onde compradores e vendedores se encontram para realizar negócios. Essa proposição foi absorvida na teoria de *marketing* e dá suporte às duas escolas de pensamento preponderantes no campo: a escola do *Marketing* Gerencial e a escola do Comportamento do Consumidor (Shaw; Jones, 2005).

Como ampliação dessa compreensão a respeito dos mercados, corrente nas escolas do *Marketing* Gerencial e do Comportamento do Consumidor, a escola do Macromarketing oferece um entendimento sistêmico do mercado, que permite a análise dos impactos do *marketing* na sociedade (Shaw; Jones, 2005). Em estudos sobre *marketing* com a perspectiva mais ampla do Macromarketing, o entendimento a respeito dos mercados é sistêmico e os resultados esperados das atividades de *marketing* são o crescimento e a qualidade de vida, decorrentes da disponibilidade dos sortimentos de produtos e serviços aos consumidores (Bagozzi, 1977; Hunt, 1977; Hunt; Burnett, 1982; Layton, 2007, 2009; Meade; Nason, 1991; Moyer, 1974; Nason, 1989, 2006; Shapiro, 1973; White; Emery, 1978).

Contudo, o que se tem considerado como qualidade de vida e bem-estar, mesmo nos estudos de Macromarketing, está predominantemente baseado no bem-estar material, restrito à

satisfação do consumidor pela posse e pelo uso de bens, com o processo de consumo ou simplesmente com a existência de marcas globais nos mercados (Geiger-Oneto; Arnould, 2011; Lee *et al.*, 2002; Lee; Sirgy, 2004; Peterson, 2006; Sirgy; Lee, 2006). Esse entendimento pode explicar, em parte, alguns resultados sociais não satisfatórios dos sistemas de *marketing* (externalidades negativas com impacto social e ambiental), expressos em estudos críticos e/ou decoloniais (Dussel; Ibarra-Colado, 2006; Ibarra-Colado, 2006; Banerjee, 2003, 2011; Cooke; Faria, 2013; Klein, 2019; Nason, 1989; Redmond, 2005, 2018; Roy-Chaudhuri; Jagadale, 2020; Santos, 2006, 2011a, 2011b; Silva; Barros, 2019; Silva; Guedes, 2017).

Entendendo que os sistemas de *marketing* têm posição central no campo do Macromarketing (Layton, 2007, 2008, 2009, 2011, 2014; Layton; Duffy, 2018), que os resultados desses sistemas – em termos de bem-estar e qualidade de vida – estão restritos à dimensão material e que essa restrição dá causa a externalidades, em função das práticas econômicas neoclássicas em *marketing*, esta pesquisa se propõe a investigar sistemas de *marketing*, bem-estar e qualidade de vida, a partir de uma ontologia resistente e alternativa à visão de mundo neoliberal capitalista global, denominada Bem Viver. Partindo dos estudos, pretende-se, então, propor contribuições para sistemas de *marketing*, de modo que os resultados práticos de tais sistemas sejam mais harmônicos entre a sociedade e a natureza. Pesquisa recente (Tapia; Guevera, 2022) indica que o Bem Viver pode contribuir para o estabelecimento de relações sociais em mercado, em harmonia com a natureza, configurando um entendimento próprio sobre qualidade de vida.

Alternativo e resistente ao modelo hegemônico de desenvolvimento, o Bem Viver andino se caracteriza como uma ontologia capaz de iluminar construções teóricas para se pensar e configurar novos espaços harmônicos de convivência, equilibrar forças assimétricas entre mercado, Estado e sociedade, redesenhar distintas relações entre agentes nos sistemas de *marketing*, “repensar as lógicas de produção, circulação, distribuição e consumo de bens e serviços” (Acosta, 2016, p. 17) e configurar uma outra noção de bem-estar no âmbito dos sistemas de *marketing*.

O termo “Bem Viver” resulta de uma escolha funcional nesta pesquisa. Originalmente, o termo em *Kichwa* (ou Quéchuá) é “*Sumak Kawsay*”, traduzido livremente para o idioma espanhol como “*Buen Vivir*” no Equador e “*Vivir Bien*” na Bolívia. Em uma tradução para o português, “*Sumak Kawsay*” seria “Vida em Plenitude”. Todavia, no Brasil, assim como ocorre na sua região de origem, privilegia-se a escolha funcional e política e emprega-se o termo comum “Bem Viver” (Acosta, 2016). Portanto, observa-se menos a linguística e mais o uso popular, preservando-se o respeito ao significado profundo do termo original “*Sumak Kawsay*”.

O Bem Viver está fundamentado na noção de cosmovisão relacional em um pluriverso (Dussel; Ibarra-Colado, 2006; Escobar, 2011), multiverso (Mamani, 2010) ou ecosofia (Estermann, 2013) e se apoia nos conceitos fundamentais de relacionalidade, complementaridade, correspondência, reciprocidade e ciclicidade (Acosta, 2016). Sua perspectiva de ser humano como parte da natureza ilumina questionamentos nos campos político, econômico, social, espiritual (Estermann, 2013), preconizando equilíbrio e harmonia entre todos os entes existentes na mãe Terra, a chamada Pachamama.

Nesta pesquisa, colocam-se o bem-estar e a qualidade de vida (no entendimento do Bem Viver) como um suposto e pretendido resultado de um sistema de *marketing*, para se refletir e criticar o próprio sistema, à medida que se discutirão as suas contradições, as suas estruturas, bases e pensamentos que informam e moldam as relações entre os seus agentes.

Para realizar a pesquisa, assume-se uma postura crítica, uma perspectiva macrosocial sistêmica e serve-se do Bem Viver (como visão de mundo, fundamentos e práticas), conforme detalhamento das subseções 1.2 a 1.5 a seguir.

1.2 Pergunta de pesquisa

Formulam-se a questão de pesquisa e algumas perguntas decorrentes, que ajudarão no posicionamento do olhar e do foco sobre o contexto e o problema. Tais perguntas poderão sofrer alterações, exclusões ou acréscimos no percurso do trabalho. Questão: Como a ontologia do Bem Viver reconfiguraria os entendimentos de bem-estar, qualidade de vida e sistema de *marketing*?

Como perguntas decorrentes:

- O que são sistemas de *marketing* no campo do Macromarketing?
- O que é bem-estar e qualidade de vida no âmbito dos sistemas de *marketing*?
- O que é o Bem Viver?
- Quais são os fundamentos do Bem Viver?
- Como são entendidos o bem-estar e a qualidade de vida na concepção do Bem Viver?
- Como os fundamentos do Bem Viver ajudam nas reflexões sobre sistemas de *marketing*?
- Quais contribuições teóricas essa reflexão faz para sistemas de *marketing*?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo final

Propor uma construção teórica de sistemas de mercado, a partir de fundamentos, práticas e concepção do Bem Viver e do seu entendimento sobre bem-estar e qualidade de vida.

1.3.2 Objetivos intermediários

- a) Analisar sistemas de *marketing* como construção social;
- b) Apresentar bem-estar e qualidade de vida no âmbito dos sistemas de *marketing*;
- c) Analisar a naturalização do paradigma social dominante (PSD) por meio dos sistemas de *marketing* e mercados, como uma forma imposta de organização social inevitável;
- d) Apresentar o Bem Viver como pensamento alternativo e/ou resistente;
- e) Apresentar o bem-estar na concepção do Bem Viver;
- f) Discutir sistemas de *marketing* a partir do Bem Viver.

1.4 Delimitação da pesquisa

A pesquisa está epistemologicamente delimitada no campo de Macromarketing. Essa delimitação define a perspectiva social e macro da pesquisa. As abordagens macro e social definem também a escolha das teorias que constroem o Bem Viver e o uso construtivo das suas práticas como exemplificações.

Muitos dos exemplos de aplicações do Bem Viver no Equador e na Bolívia são discutidos nos campos das ciências política, econômica, social, em relações internacionais e em estudos críticos em organizações. Essa literatura poderá ser utilizada na medida em que contribuir para a discussão de sistemas de *marketing*.

Embora os estudos sobre o Bem Viver muitas vezes sejam considerados decoloniais, por serem radicalmente críticos às instituições de mercados neoliberais, às diversas formas de colonialismo presentes no desenvolvimento econômico globalizante, ao ideologismo implícito na noção de subdesenvolvimento referindo-se aos países do Sul e à tentativa de universalização ontológica e epistemológica nas muitas regiões do planeta, esta pesquisa assume a possibilidade de coexistência entre formas distintas de pensar e viver o mundo, a fim de que da diversidade

possam emergir contribuições para outras noções sobre bem-estar, qualidade de vida e para os sistemas de *marketing*.

A coexistência para fins de se produzirem avanços sociais com o Bem Viver é possível segundo Acosta (2016); o autor afirma que existem várias formas de se fazer economia, com a participação de Estado e iniciativa privada, conjunta ou separadamente, ainda que para isso se defenda a concentração de poder sobre recursos estratégicos nas mãos do Estado, para o uso que considerar adequado segundo o Bem Viver.

Outro aspecto que delimita a pesquisa é geográfico. Ao escolher o Bem Viver como fonte ontológica, epistemológica e prática para elaborar sobre sistemas de *marketing*, se buscarão dados nos campos equatoriano, boliviano e brasileiro, concentrados na região dos Andes e na Bacia Amazônica, regiões originárias do Bem Viver. Ainda que outras fontes localizadas em outras partes da América do Sul, América Central, África e Austrália pudessem ser consideradas, por existirem equivalentes ao Bem Viver em outros povos, elas não farão parte do escopo da pesquisa.

Por ser o Bem Viver uma filosofia indígena, endógena do Sul, trata-se de conhecimentos tradicionais pré-existentes ao período de colonização da América pela Europa, de maneira que esta pesquisa não faz um recorte temporal para investigar o Bem Viver, apesar de o campo expressar as práticas contemporâneas. Contudo, considera os tipos de sistemas de *marketing* apresentados em teorizações a partir da segunda metade do século XX, disponíveis principalmente no *Journal of Macromarketing*.

1.5 Relevância e justificativa

O Bem Viver não é apenas um constructo de movimentos insurgentes (Santos, 2006). A Convenção 169 da Organização Internacional do Trabalho, de 7 de junho de 1989 (OIT, 1989), e a Declaração das Nações Unidas Sobre os Direitos dos Povos Indígenas, de setembro de 2007 (Centro de Informação das Nações Unidas, 2009), que versam sobre direitos, independência, autonomia e diversidade dos povos indígenas e tribais (Mamani, 2010), ganharam contornos oficiais a partir da sua explícita adoção nas Constituições da República do Equador (Equador, 2008) e do Estado Plurinacional da Bolívia (Bolívia, 2009), respectivamente, nos anos de 2008 e 2009. Essas reformas constitucionais podem ser compreendidas como marco simbólico e concreto de resistência do Sul ao domínio do Norte, portanto com especial relevância contextual em escalas global, regional e local para sistemas

de *marketing*, mercados, organizações públicas e privadas, nas dimensões econômica, política, social, cultural, com desdobramentos práticos na vida cotidiana.

Na literatura, muitas “pontes” têm sido construídas entre o Bem Viver e as teorias de Estado, com desdobramentos em políticas públicas (Equador e Bolívia), mas poucas “pontes” entre Bem Viver e sistemas de *marketing*/mercado para desdobramentos em práticas organizacionais, gerenciais dos negócios e sociais.

Por outra perspectiva, os estudos sobre mercados e sistemas de *marketing* não têm promovido aproximações com o Bem Viver. O binômio *Sistemas de Marketing – Bem-Estar* está centrado em perspectiva micro (gerencialista) e negligencia os saberes endógenos do Sul (Bem Viver), apesar de serem presentes em Macromarketing discussões sobre falhas de sistemas de *marketing*, sistemas de *marketing* como bem público ou explicitamente sobre bem-estar e qualidade de vida.

Pesquisar sistemas de *marketing* com uma lente teórica ampla e abrangente, conferida pela ontologia, sabedoria e filosofia do Bem Viver, produzirá uma discussão de caráter civilizatório, importantes para a construção de uma teoria sobre sistemas de *marketing* que privilegie a vida, portanto, apresente limites e novas bases relevante para as sociedades analisarem e moldarem os seus modos de vida, assim como organizações moldarem suas práticas no mercado.

Portanto, mostra-se promissor analisar como seria um bem-estar, qualidade de vida e um sistema de *marketing* a partir de uma visão de mundo tradicional, de uma concepção e organização social substantiva que antecede a secularização e o eurocentrismo na América.

No Brasil, o correspondente ao Bem Viver é encontrado no Nhandereko (Nossa forma de vida), ou Teko Porã (Vida Bela), do povo indígena Guarani, assim como em outros povos indígenas do território brasileiro também presentes nesta pesquisa. No Brasil, se nota como expressão que corrobora a relevância desta pesquisa, no campo político, o fato de o governo federal recém-eleito no pleito de 2022 ter criado um ministério dos povos originários, assim como, no mercado, alguns dirigentes de grandes organizações empresariais se manifestarem publicamente em favor de pensamentos e práticas empresariais que adotem uma governança social e ambiental para redução das externalidades sociais e/ou ambientais dos seus processos produtivos (Bigarelli, 2022; Lanza, 2022; Sant’Anna, 2022).

Dos resultados possíveis da aproximação entre Bem Viver e Sistemas de *Marketing*, a pesquisa pode revelar outras dimensões existentes em mercados, para além da social e material, relevantes para uma reinserção da vida no centro do debate, em substituição às transações econômicas que protagonizam na cena, reforçando o caráter macro e social do estudo na escola de Macromarketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercados a partir de interações sociais e materialidade

Apesar de a perspectiva hegemônica do pensamento em *marketing* considerar a centralidade das trocas entre produtores/vendedores e consumidores, toda a atividade que ocorre em mercados está imbricada em sistemas sociais mais amplos (Hunt; Burnett, 1982). A visão de Macromarketing, segundo Hunt e Burnett (1982), apresenta três fatores necessários para estudos com a perspectiva macro.

O primeiro fator é a agregação de uma unidade analisada, que deve ser macro. Uma agregação macro considera um sistema de *marketing* na sua totalidade, composto de redes de relacionamento de trocas, consumo, resultado e desempenho total do sistema em termos econômicos e não econômicos. O segundo é a perspectiva para a análise de uma unidade, que deve ser social. Hunt e Burnett (1982) se referem ao ponto de vista social adotado pelo observador no estudo. Finalmente, o terceiro fator é o exame das consequências mútuas provenientes das relações entre unidades, ou seja, das possíveis consequências do sistema de *marketing* sobre a sociedade e consequências da sociedade sobre os sistemas de *marketing* (Hunt; Burnett, 1982).

Os interesses de Macromarketing não se limitam às consequências diretas entre unidades de análise, mas se ampliam para os interesses da sociedade em geral, incluindo temas como a concorrência, os mercados, o desenvolvimento, a ética, a justiça distributiva, a política global, o meio ambiente, a qualidade de vida e a história do *marketing* (Nason, 2006), inerentes aos sistemas de *marketing* e aos mercados. É vasta a literatura sobre esses temas, além de políticas públicas, no *Journal of Macromarketing* (Patsiaouras; Saren; Fitchett, 2014; Witkowski, 2007; Ganglmair-Wooliscroft; Lawson, 2011).

Segundo Nason (2006), os estudos em sistemas de *marketing* devem considerar as relações de poder que os orientam e as forças que moldam o sistema, como a força econômica, a força política, disposições do comportamento humano e as organizações sociais que constroem o senso para direcionamentos estratégicos. Para o autor, é necessária a avaliação sobre as escolhas feitas por agentes nos mercados e os seus resultados para a análise dos impactos em termos de sustentabilidade, liberdade, segurança, méritos e direitos. Os resultados não econômicos da totalidade do sistema indicam que o lucro não é necessariamente a única

unidade de medida de sucesso de uma transação no mercado, pois o aumento de lucro não traz, necessariamente, melhor qualidade de vida para a sociedade (Fry; Polonsky, 2004).

Os sistemas de *marketing*, que serão apresentados nas seções 2.3 e 2.4, estão, segundo Layton (2007, 2008, 2009), assentados sobre uma matriz social e se caracterizam como sistemas multiníveis e complexos (Layton; Duffy, 2018), problematizados na caracterização desta pesquisa. Nessa problematização, destaca-se a centralidade dos sistemas de *marketing* em mercados, que se formam a partir de uma modelagem de trocas econômicas com pelo menos duas dimensões: (i) social e (ii) material.

Nos estudos de Geiger, Kjellberg e Spencer (2012), os autores baseiam-se nessas duas dimensões para teorizar sobre mercados e usam a escala baixo – médio – alto grau de socialização e materialização. Sobre a dimensão social, com base em Granovetter (1985), os autores consideram que as abordagens econômicas tradicionais que veem o mercado como um mecanismo de preços seriam “subsocilizadas”, já que atribuem pouco ou nenhum papel às relações sociais em curso nos mercados. Como contraponto, sugerem que a sociologia estrutural clássica seria classificada como “supersocializada” ao atribuir tanto poder ao contexto sociocultural em que um mercado está situado, ao ponto de as relações sociais correntes terem pouca importância no funcionamento desse mercado (Geiger; Kjellberg; Spencer, 2012).

Sobre a dimensão material, os autores captam a extensão em que o mundo material é levado em conta ao abordar fenômenos relacionados ao mercado. Essa apropriação está baseada em contribuições da sociologia da ciência e técnicas que seguiram trabalhos de Callon (1998), Callon, Millo e Muniesa (2007) e Mackenzie (2009), que destacaram a dimensão material dos mercados e, não menos importante, o papel de vários dispositivos de mercado na formação de agentes de mercado (Geiger; Kjellberg; Spencer, 2012).

As abordagens altamente materializadas são aquelas que assumem uma posição determinista tecnológica, isto é, aquelas que veem os mercados como determinados pelo caráter dos recursos técnicos e as demandas que produtos ou serviços colocam na coordenação de mercado. Como contraponto, estão abordagens que normalmente desconsideram a materialidade, tratando os mercados inteiramente como uma questão de interação humana (Geiger; Kjellberg; Spencer, 2012). Juntas, as dimensões grau de socialização e grau de materialização criam um espaço conceitual que permite mapear uma ampla variedade de abordagens para os mercados. Geiger, Kjellberg e Spencer (2012) destacam que as várias abordagens delineadas têm seus méritos e que, até certo ponto, esses méritos dependem dos objetivos para os quais as abordagens foram elaboradas.

De acordo com Geiger, Kjellberg e Spencer (2012), a concepção de mercado da economia neoclássica constrói um modelo ideal de mercados desprovidos de restrições materiais ou sociais (baixa socialização/baixa materialização). Mais recentemente, reconhecendo o quão distante essa imagem do mercado está da grande diversidade de fenômenos de mercado observados, as abordagens econômicas passaram a se afastar da posição baixa/baixa. O extremo oposto do espectro é ocupado pela concepção de mercado da teoria marxista, altamente materializada e altamente socializada. Ao enfatizar a extensão em que as relações sociais (ou “classe”) e os materiais (ou “meios de produção”) governam a forma e a evolução dos mercados, a teoria marxista se caracteriza como a mais determinista dos mercados.

As teorias da cultura do consumidor têm explorado com grande detalhe os significados e as práticas do consumo e como o assunto do consumidor é construído na encruzilhada de cultura, *marketing*, mercados, comunidade e *self*. Isso aumentou muito a compreensão da sociedade de mercado e do consumo como um processo central de mercado. A abordagem de mercados como redes enfatizou a importância das relações de troca, atividades e recursos, principalmente em ambientes industriais, frequentemente envolvendo o desenvolvimento de soluções técnicas complexas. Mercados como redes representam, assim, uma abordagem mais materializada dos mercados do que seu irmão de sociologia econômica, as redes sociais (Geiger; Kjellberg; Spencer, 2012).

Inspirada nos estudos de Ciência e Tecnologia, a perspectiva de mercados como prática une vagamente as cinco contribuições nessa questão especial, sendo, em muitos aspectos, conceitualmente relacionada à cultura de consumo, às abordagens de rede, aos mercados e, mais genericamente, aos amplos campos da sociologia econômica e cultural. Acrescenta duas perspectivas importantes a essas abordagens: primeiro, um compromisso de não dar nada como garantido, uma permissão intelectual para desvendar as várias certezas e dados que as abordagens situadas nas extremidades externas do mapa conceitual mantêm e um amplo interesse em todos os tipos de mercados. Como forma de sintetizar as diferentes abordagens teóricas existentes sobre mercado, Geiger, Kjellberg e Spencer (2012) as resumem e explicam no Quadro 1:

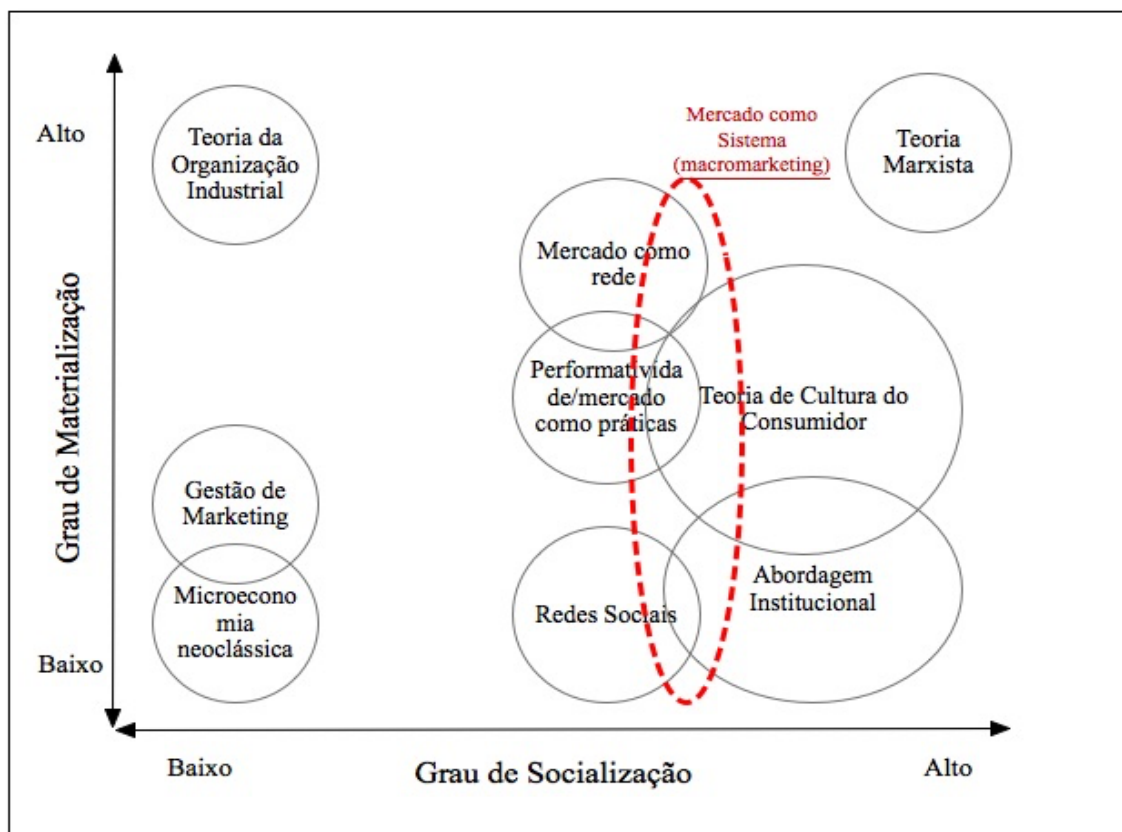
Quadro 1 – Visão geral de algumas abordagens existentes para mercados

Abordagem teórica	Visão característica dos mercados
Microeconomia neoclássica	Mercados como mecanismos de formação de preços envolvendo compradores e vendedores racionais e atomistas, com preferências estáveis e informações perfeitas, tendendo ao equilíbrio (teoria da mão invisível). Geralmente, negligencia fatores sociais (por exemplo, relações e instituições) e materiais (por exemplo, assume bens homogêneos).
Teoria industrial da organização	Concentra-se no lado da venda do mercado – a indústria. Estende a estrutura microeconômica básica para enfatizar como as condições básicas (dimensão material: fornecimento de matérias-primas, estado atual da tecnologia etc.) influenciam a estrutura, a conduta e o desempenho do mercado.
Gestão de <i>Marketing</i>	Mercados como coleções de clientes reais e potenciais, amplamente interpretados como independentes uns dos outros. O mercado “já está lá”, e os vendedores devem procurar se orientar, ajustando seu <i>kit</i> de ferramentas de <i>marketing</i> com base nos recursos disponíveis (incluindo vários elementos materiais).
Redes sociais	A ação econômica está embutida nas redes sociais, de modo que os mercados não podem ser abstraídos das relações sociais, que influenciam os objetivos dos atores do mercado, suas ações de mercado e as instituições de mercado existentes. Os atores sociais têm mais ou menos espaço para agir, dependendo de sua posição na rede. Na medida em que os recursos são atendidos, eles são principalmente imateriais (informação/conhecimento).
Teoria da cultura do consumo	Práticas de mercado e consumo vistas como fenômenos sociais e culturais. Foco nos consumidores (individual e coletivo) como atores do mercado e na inter-relação entre cultura e identidade do consumidor mediada pelo mercado via objetos de consumo. Ênfase na bricolagem de significados e na fragmentação cultural. Objetos materiais frequentemente vistos como “quase sociais”.
Mercados como redes	Os mercados são constituídos por relações de troca de longo prazo interconectadas entre atores interdependentes, que realizam atividades de transferência e transformação empregando recursos heterogêneos cujas características dependem de seu uso. Confiança, compromisso, aprendizado mútuo, adaptação de recursos e coordenação de atividades complementam intercâmbios econômicos.
Mercados como prática	Constantemente “em formação”, os mercados são resultados práticos de processos de organização econômica que envolvem esforços paralelos para moldar mercados de acordo com modelos específicos. Os agentes de mercado são coletivos híbridos cujas capacidades de agir dependem de como estão sendo constituídas (equipadas). Os objetos e dispositivos de mercado são centrais nisso e são moldados e moldam as práticas de mercado (<i>performances</i> situadas de atividades interligadas).
Abordagens institucionais	Enfatiza a importância de regras, hábitos e ideias formais e informais sobre os mercados. Variantes focadas no informal frequentemente enfatizam o comportamento mimético (altamente socializado), enquanto aquelas que atendem a instituições formais enfatizam o surgimento como resultado de ações políticas e relações de poder (grau médio de socialização). Aspectos materiais normalmente não estão em foco (baixo grau de materialização), embora os recursos possam fornecer energia.
Teoria marxista	Postula que a tecnologia disponível determina o modo econômico de governança (alto grau de materialização) e que as metas e os interesses dos agentes econômicos individuais geralmente dependem de sua participação na classe (alto grau de socialização).

Fonte: Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019, p. 12-13), adaptado de Geiger, Kjellberg e Spencer (2012).

Compreendendo o grau de materialização ou grau de socialização como características de predominância na definição conceitual de mercados, Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019) propõem que mercados para macromarketing posicionam-se com grau de socialização média e ligeiramente tendendo à alta, contrapondo a um grau de materialização com grande amplitude entre baixo e alto, conforme Figura 1.

Figura 1 – Mercados segundo macromarketing em um espaço conceitual baseado no grau de socialização e no grau de materialização



Fonte: Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019, p. 13).

Focalizando primeiramente a dimensão socialização, mercados para macromarketing afastam-se do grau de socialização baixo, a exemplo dos mercados definidos pela economia neoclássica, por ter como uma das propriedades fundacionais o fato de que os sistemas de *marketing* que moldam mercados se originam predominantemente a partir das relações humanas, independentemente do quão materializado for esse sistema.

As relações humanas são originadas tanto nos micromotivos quanto nos macromotivos, que são gatilhos para essa interação que molda um sistema que se torna central em um mercado. Os micromotivos são decisões individuais racionais que se expandem no sentido coletivo; os macromotivos são tendências que se desviam de um caminho previsto de um interesse próprio para agir como se o interesse coletivo fosse fundamental (Kadirov, 2018).

Dessa forma, destaca-se a relacionalidade que permeia a concepção de sistemas de *marketing* de Layton (2007, 2009, 2014) e Layton e Duffy (2018), que será mais explorada na próxima seção e também está presente na proposição de Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019) de mercados para macromarketing.

Considerar que um sistema de *marketing* e mercados são constituídos e mantidos por relações sociais, em qualquer medida, informadas por valores culturais, econômicos e normativos, afasta a ideia da sua formatação determinada por um elemento objetivo, único, como uma tecnologia ou meio de produção que produziria seus efeitos apenas a partir de si, sem que integrassem relações dinâmicas (Silva; Berardinelli; Sauerbronn, 2019).

Recorrendo à concepção de Layton (2009) sobre os tipos de sistemas de *marketing*, o grau de socialização mantém-se elevado e estável, independentemente do tipo de sistema (aleatório, emergente, estruturado, intencional), do nível de análise que se desenvolva (micro, meso, macro), do interesse dos participantes (individual, de grupos, social) e da base para suas interações (simples presença, participação, persuasão, poder), tanto em mercados cujo sistema de *marketing* seja aleatório-micro, representado pelo sistema de escambo, quanto em mercados cujo sistema de *marketing* seja intencional-macro, representado por sistemas centralmente planejados, variando na complexidade dos componentes que operam no sistema de *marketing* na matriz social (Silva; Berardinelli; Sauerbronn, 2019).

Quanto à posição ampla de materialização, mercados para macromarketing oscilam entre baixa e alta, e isso está diretamente relacionado aos tipos, níveis, interesse e base de interação de mercados apresentados por Layton (2009), ou seja, a configuração dos componentes e a complexidade dos sistemas de *marketing* em que se dão as trocas na matriz social. Dessa forma, em mercados para macromarketing, há algum grau de materialidade que depende de um conjunto de fatores presentes ou ausentes no sistema de *marketing* (Silva; Berardinelli; Sauerbronn, 2019).

O grau de materialidade pode oscilar nesses tipos-níveis-interesse-interação conforme a presença de recursos técnicos que exerçam coordenação sobre o mercado, em uma dinâmica de mediação com a socialização estável. Em outras palavras, Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019) consideram que um sistema de escambo é menos definido por materialidade – pois os

recursos técnicos observáveis (como componentes materiais do sistema de *marketing*) são mínimos – e mais definido por socialização, uma vez que a sua ocorrência é dependente e se sujeita às disposições das relações entre os agentes.

Os demais mercados posicionados no espaço conceitual de Geiger, Kjellberg e Spencer (2012), mais distantes do posicionamento de mercados como sistemas (concepção proposta por Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019), a partir de macromarketing,

[...] podem ocorrer com alguma inter-relação com o seu respectivo sistema de *marketing*, contudo as concepções com baixo grau de socialização não privilegiam pelo menos uma das condições necessárias para serem consideradas no conceito de macromarketing, a perspectiva social. Isso reforça que mercados a partir de macromarketing não resultam de qualquer sistema de *marketing*, mas sim de um tipo específico. A concepção de mercado na teoria marxista, embora considere a socialização, afasta-se de mercados como sistema pelo seu determinismo que, no eixo materialidade, despreza a possibilidade de múltiplas formas de governança de um sistema de *marketing* e, no eixo socialização, despreza a capacidade relacional e múltiplos interesses individuais independentemente de classe social (Silva; Berardinelli; Sauerbronn, 2019, p. 14).

A sobreposição parcial do mercado como sistema com outros mercados caracterizados em Geiger, Kjellberg e Spencer (2012), reforça suas fundações sociais e ratifica a perspectiva social de macromarketing, presente também em outros entendimentos de mercado, ainda que com materializações distintas. Destaca-se a amplitude da materialidade em mercado contrapondo uma estabilidade da socialização, demonstrando a possibilidades de mobilidade dos sistemas de *marketing* mais simples para os mais complexos ao longo do tempo (Silva; Berardinelli; Sauerbronn, 2019).

Na próxima seção, será apresentada uma visão geral dos sistemas de *marketing* em macromarketing, contextualizada a partir da Revolução Industrial, marco importante para o entendimento sobre a formatação dos atuais mercados.

2.2 Visão geral dos sistemas de *marketing*

Após a Revolução Industrial, se iniciou a construção de mercados liberais, formatados por um mercado de trabalho, livre câmbio e padrão ouro. Iniciou-se, a partir desse momento, a construção estruturada dos sistemas econômico e produtivo, que contou com mais controle sobre bens e meios de produção. Aos poucos, a esfera econômica passou a ganhar destaque e

importância sobre as demais instituições sociais. Caracterizou-se, conseqüentemente, uma sociedade econômica (Polanyi, 1978).

A transformação gradual da configuração e do funcionamento dos mercados foi impulsionada por três fortes motivos: o primeiro foi o medo da fome coletiva combinada com a ideia de uma sociedade sem privações; o segundo foi o fato de que os mercados sempre, de alguma maneira, estiveram presentes na vida social, incentivados por costumes, tradições, religião, política, leis, hierarquia, *status*, medo de punições, aprovações, entre outros aspectos, a depender da época; o terceiro foi a substituição deste segundo por ideias liberais. O liberalismo proporcionou a comercialização livre do trabalho na Inglaterra, em 1934; com a abolição do protecionismo aos pobres, conferido pela *Poor Law Reform*, estabeleceu o princípio do padrão ouro em 1944, com o Bank Act, e, em 1946, a *Corn Laws* criou um cartel mundial dos cereais (Polanyi, 1978). Esse liberalismo na sociedade inglesa se expandiu, podendo ser verificado posteriormente em outras partes do mundo, com marco na América Latina, a partir do Consenso de Washington na década de 1980.

Assim, o trabalho passou a ter preço ajustado pela relação entre oferta e demanda, a moeda fornecida por um mecanismo autorregulado e as mercadorias passaram a circular livremente entre os países (Polanyi, 1978).

Essa mudança, com amplos efeitos sobre a sociedade, não significou um agir estritamente econômico. As motivações humanas não se limitaram à materialidade e à racionalidade econômica, mantendo-se as motivações sociais, de cuidado próprio e com os outros (Polanyi, 1978).

A simplificação econômica dos mecanismos de formação de preços, com atividade mercantil racional que tende ao equilíbrio entre oferta e demanda de mercadorias, sem restrições materiais ou sociais, ao longo do tempo vem se mostrando falaciosa, mas contornável por organizações que gerenciam regras de mercado visando seus próprios fins, ao passo que constituem um sistema. Nessa concepção, os indivíduos escolhem entre alternativas para maximizar a sua própria utilidade (Boerger, 2016).

Em estudos de *marketing* com perspectiva gerencialista, centrada na individualidade das firmas, mercados são existentes *a priori* e são agregados de clientes reais e potenciais, interpretados como independentes uns dos outros, com vendedores que devem ajustar suas ferramentas de *marketing* com base nos recursos disponíveis (Geiger; Kjellberg; Spencer, 2012). De certa forma, o gerencialismo em *marketing* procura constituir um sistema a partir do que se apresenta em termos macroeconômicos e articula motivos sociais, significados culturais,

leis, religião, tradição, projeto de progresso e poder, para criar, desenvolver e/ou manter mercados que anunciam um bem-estar coletivo.

Com uma perspectiva mais abrangente em *marketing*, mercados são resultados de sistemas de *marketing*, objetos centrais para estudos sobre mercados (Layton; Duffy, 2018).

Um sistema de *marketing* é um complexo mecanismo social que coordena decisões na cadeia produtiva de um mercado e sofre influências de outros sistemas sociais e culturais (Dixon, 1984). Ele pode ser visto como global, impulsionado por redes mundiais; pode ser regional, em blocos de nações; ou, ainda, em abrangência mais restrita, pode ser dois ou mais indivíduos que negociam e realizam transações. De modo geral, são redes resultantes de trocas com a ocorrência de vendedor, comprador e negociação visando fins próprios (Layton, 2007). Um sistema de *marketing* pode ser definido como:

Uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas diretamente ou indiretamente através de participações sequenciais e compartilhadas em trocas econômicas que criam, agrupam, transformam e tornam possível sortimento de produtos, tanto tangíveis quanto intangíveis, ofertados em resposta às demandas dos compradores (Layton, 2007, p. 230).

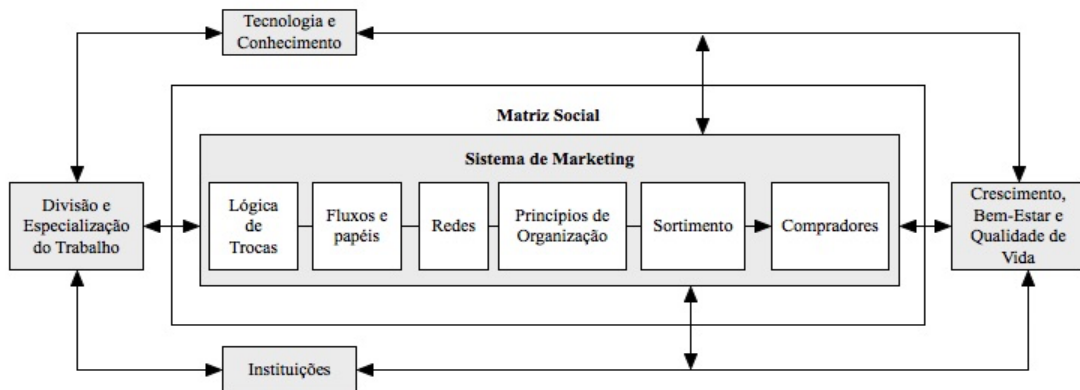
Um sistema de *marketing* é uma complexa rede social com estrutura e função derivada da relação entre necessidade e produto e está inserido em uma matriz social que define as escolhas dos agentes, portanto é uma extensão consequente das práticas de trocas (Layton, 2007, 2009).

As práticas de trocas podem ser: (i) troca pura, a forma mais simples de compreensão, envolvendo comprador e vendedor em uma relação direta com ou sem dinheiro envolvido; (ii) troca estruturada, com a presença de intermediários que padronizam as transações; (iii) troca centralizada, que expressa uma modelagem que privilegia o exercício do poder econômico e político, além de contar com uma elaborada cadeia de suprimentos; (iv) trocas em rede, com foco nas relações que sustentam os fluxos de transações e consciência sobre questões econômicas, sociais e culturais implícitas (Layton, 2007). Tais trocas ocorrem em um sistema de *marketing*, num contexto socialmente amplo com interdependências entre especialização e divisão do trabalho; instituições; tecnologia e conhecimento; devendo resultar em crescimento econômico e bem-estar, a partir dessas inter-relações (Layton, 2009).

Conforme Figura 2, os componentes de um sistema de *marketing* são interdependentes a partir da lógica de trocas – práticas de trocas em Kjellberg e Helgesson (2007), no contexto em que ocorrem as transações. Posteriormente, são identificados os indivíduos e os grupos envolvidos e os papéis exercidos por cada um deles, o que, dessa forma, delimita o sistema. Os indivíduos ou grupos que compõem um sistema de *marketing* estão ligados por meio de sua

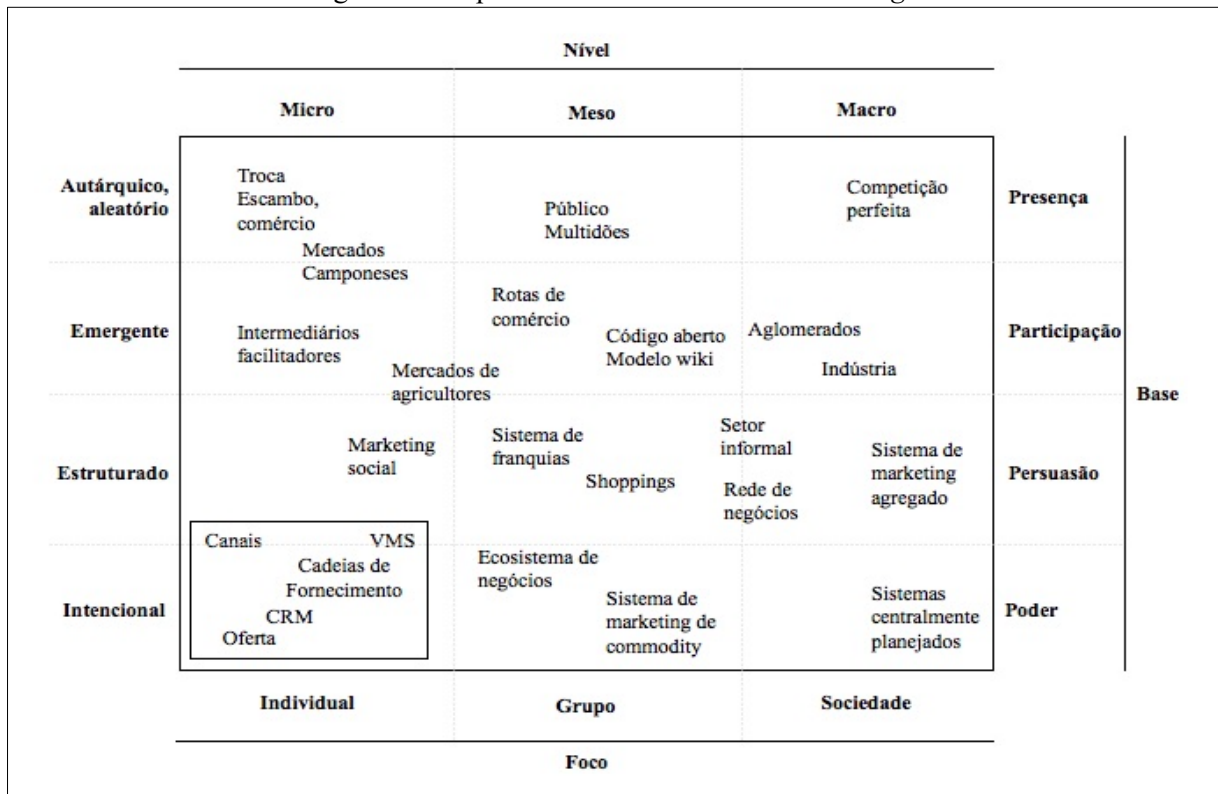
contribuição a um ou mais fluxos de propriedade, posse, finanças, risco e informações que são inerentes ao seu funcionamento. As redes são interligadas e organizadas por princípios próprios do sistema em funcionamento – práticas normativas em Kjellberg e Helgesson (2007). Essa interação resulta no sortimento de mercadorias, serviços, experiências e ideias que respondem às necessidades e aos desejos dos grupos de clientes atendidos pelo sistema de *marketing*. Como resultado, um sistema de *marketing* deve gerar crescimento e qualidade de vida (Layton, 2009), que poderá estar expressa nos indicadores de *performance* do sistema – práticas representacionais em Kjellberg e Helgesson (2007):

Figura 2 – “Road map” e componentes do sistema de *marketing*



Fonte: Silva (2020), adaptado de Layton (2009).

Os sistemas de *marketing* são classificados em quatro tipos, segundo Layton (2009): (i) autárquico ou aleatório; (ii) emergente; (iii) estruturado; e (iv) intencional. Tais sistemas se manifestam em três níveis de agregação, modelagem e análise: micro, meso e macro, sendo possível encontrar desde a prática de escambo (autárquico micro) até sistemas de mercado centralmente planejados (intencionais macro), conforme Figura 3:

Figura 3 – Mapeamento dos sistemas de *marketing*

Fonte: Adaptado de Layton (2008, 2009).

Os sistemas aleatórios representam o estágio mais primitivo de um sistema de *marketing*. Nesse tipo de sistema, os indivíduos e as famílias são autossuficientes, realizando trocas, partilhas ou reciprocidade no âmbito das próprias famílias e comunidades. No último estágio, intencional, o uso de forças econômicas e políticas direciona os fluxos de transações de forma a contribuir para o alcance dos objetivos dos agentes (Fleming *et al.*, 2015).

Os sistemas de *marketing* se constroem e se transformam de maneiras distintas; sua formação e seu crescimento refletem a vida social, cultural, política e econômica das comunidades, os ambientes físicos em que estão localizadas e o contexto histórico ou legados que herdaram, podendo haver mobilidade entre os tipos de sistemas (Layton, 2014). Os limites para um sistema de *marketing* estão cada vez mais permeáveis, confusos e fugazes (Storbacka; Nenonen, 2011).

A formação, o crescimento e a mudança adaptativa do sistema de *marketing* articulam mecanismos sociais, campos de ação estratégica e o próprio sistema de *marketing*. Layton (2014) explica que os agentes são capacitados para agir e reagir em campos de ação, em cooperação, para obter resultados, mitigar riscos e se auto-organizar.

Os sistemas de *marketing* são complexos mecanismos que crescem e se adaptam, passando a assumir outra configuração. Layton (2014) explica parte dessa complexidade com a teoria de Mecanismo, Ação e Estrutura (MAS), que será apresentada no subitem 2.3, a seguir.

2.3 Formação, crescimento e adaptação dos sistemas de *marketing*

As trocas econômicas levam à formação, ao crescimento e à mudança adaptativa do sistema de *marketing*. Layton (2014) explica esses fenômenos com a teoria MAS, articulando sobre mecanismos sociais, nos campos de ação estratégica e sistemas de *marketing*.

A teoria dos mecanismos sociais mostra como sistemas de *marketing* são caracterizados, ao longo do tempo, pelos resultados coletivos das ações de indivíduos e grupos.

Em linhas gerais, no primeiro mecanismo social apresentado por Layton (2014), argumenta-se que, por evolução darwiniana generalizada dos agentes em um sistema de *marketing*, eles são dotados de capacidades para agir, reagir ou antecipar mudanças em seus ambientes locais, repensando crenças, comportamentos, normas, valores e práticas sociais que eles estão dispostos a aceitar. Esse processo de interações e mudanças ao longo do tempo resulta direta ou indiretamente em mudanças nos sistemas de *marketing* (Layton, 2014). O segundo mecanismo está relacionado ao processo de comunicação que leva ao entendimento mútuo, à confiança ou à cooperação entre os agentes. O terceiro mecanismo refere-se aos benefícios resultantes de troca de valor, especialização, escala, escolhas estratégicas e mitigação de riscos. Por fim, o quarto mecanismo leva à auto-organização de redes e ecologias de sistemas complexos (Layton, 2014).

Layton (2014) explica que, quando os sistemas de *marketing* são formados, em estágio inicial, há uma disputa por algumas formas de controle ou influência entre os agentes. Considerando as suas capacidades humanas, sociais e econômicas, campos de ação estratégicos ou arenas se formam, resultando em mudanças internas ou externas nos sistemas de *marketing*. Quando as condições do campo mudam, há mudança na posição relativa ao poder dos agentes e eles reagem. Há uma luta contínua por domínio que ressalta comportamentos de coexistência, cooperação, competição, coerção e conflito. Surge, então, a necessidade de governança expressa por autorregulações, provisões de qualidade, disputas de limites e controles legais.

Os sistemas de *marketing* identificam elementos tangíveis e intangíveis de estrutura e função, que emergem do processo interativo entre mecanismos sociais e campos de ação. À medida que o sistema de *marketing* se forma, cresce e muda, passa a fazer parte do ambiente e

a influenciar as decisões de indivíduos, grupos e entidades, além de influir outros sistemas de *marketing* adjacentes. Esse processo molda a coevolução de comportamentos, crenças e práticas sociais que iniciam mudanças inovadoras em sistemas de *marketing* (Layton, 2014).

Dessa maneira, no desenvolvimento dos sistemas de *marketing*, as ações dos agentes mudam o sistema e são influenciadas por mudanças do próprio sistema. Esse processo ocorre com mecanismos secundários subjacentes, próprios de cada sistema de *marketing* focal. Instala-se um ciclo contínuo de influência-adaptação-influência sustentado por mecanismos secundários subjacentes, próprios de cada sistema de *marketing* focal (Layton, 2014).

Entre os mecanismos secundários, comunicação, linguagem, signos e significado simbólico são recursos humanos importantes, juntamente com habilidades sociais, como empatia, compreensão e capacidade de trabalhar produtivamente com os outros, capacidade de aprender e adquirir novos e mais profundos níveis de habilidade, vontade de inovar, inventar e criar maneiras de fazer as coisas, interesse em pensar e planejar o futuro. Embora a maioria das pessoas possua essas habilidades, nem todas são iguais e há dotações e capacidades diferenciadas em todas as comunidades (Layton, 2014).

A coevolução, os recursos humanos e as habilidades sociais trabalham em conjunto com as dotações diferenciadas dos indivíduos e entidades para criar e direcionar a mudança diretamente no sistema de *marketing* e indiretamente por meio do impacto de comportamentos entre indivíduos e entidades envolvidos na formação de relacionamentos dos campos de ação. A coevolução de crenças, comportamentos e práticas funcionam em todos os níveis de um sistema de *marketing*, para responder a mudanças endógenas e exógenas nos ambientes dos sistemas. Essa coevolução se expressa, por exemplo, como novas tecnologias que atendem às necessidades dos agentes participantes do sistema de *marketing* (Layton, 2014).

A troca de valor econômico, a especialização, o crescimento escalar, a inovação e a gestão de riscos, comparativamente benéficos aos participantes em termos de recursos geográficos locais e capacidades individuais, são potencializados à medida que aumentam a escala e o escopo em situações de crescente demanda. A complexidade dos sistemas gera padrões que levam à evolução de normas, convenções, regras, estruturas e instituições que transformam os próprios sistemas de *marketing* de níveis micro, meso e macro e interagem com ambientes imediatos e distantes (Layton, 2014).

Os campos de ação, *marketing*, sistemas de *marketing* e mercados são, acima de tudo, produtos da ação humana e espaços onde indivíduos, grupos e entidades interagem como participantes da troca econômica (Layton, 2014).

O relacionamento dos agentes no campo de ação supõe a competição ou cooperação, tornando desigual o poder posicional entre os agentes, que reagirão por melhores posições (Layton, 2014).

Ao longo do tempo, a interação dos mecanismos sociais nos campos de ação estratégica onde os competidores ou cooperados se relacionam leva ao aumento da desigualdade nos resultados individuais e no poder posicional dos agentes. Nos campos de ação, os incumbentes são dominantes e buscam preservar a estabilidade. Os desafiantes podem se esforçar por uma crise ou por uma mudança, abrindo espaço para iniciativas empreendedoras. As unidades de governança, como agências reguladoras, agências de classificação, associações comerciais e grupos voluntários, tendem a se formar em resposta às pressões de operadores históricos ou concorrentes (Layton, 2014).

A teoria dos campos de ação estratégica mostra como as ações tomadas por participantes competidores em um sistema de *marketing* resultam em mudanças internas e externas nesse sistema. Layton (2014) relata que, à medida que os sistemas de *marketing* se formam, em estágio inicial, há uma disputa por algumas formas de controle ou influência entre os agentes. Considerando as suas capacidades sociais e econômicas, ocorre a formação de campos de ação estratégicos ou arenas que resultam em mudanças internas ou externas nos sistemas de *marketing*. Quando as condições do campo mudam, há mudança no poder dos agentes e eles reagem. A evolução darwinista generalizada presente traz uma luta contínua por domínio que ressalta comportamentos de coexistência, cooperação, competição, coerção e conflito. Surge, então, a necessidade de governança expressa por autorregulações, provisões de qualidade, disputas de limites e controles legais.

Por fim, a teoria de sistemas de *marketing* identifica elementos tangíveis e intangíveis de estrutura e função, que emergem do processo interativo entre mecanismos sociais e campos de ação. Como mostra a articulação teórica de Layton (2014), no desenvolvimento dos sistemas de *marketing*, as ações dos agentes mudam o sistema e são influenciadas por mudanças do próprio sistema. A Figura 4 sintetiza os mecanismos sociais primários e secundários mínimos necessários para a explicação da formação, do crescimento e da mudança do sistema de *marketing*.

Figura 4 – Teoria de MAS (mecanismo, ação, estrutura)



Fonte: Adaptado de Layton (2014).

Como vemos na Figura 4, os mecanismos sociais dos campos de ação estratégica e de sistemas de *marketing* são primários, e, para sua melhor compreensão, Layton (2014) detalha os mecanismos secundários subjacentes. Contudo, cabe ressaltar que, para Layton (2014), os sistemas de *marketing* objetivam a criação e a entrega de sortimento de bens, serviços, experiências e ideias aos consumidores, visando à qualidade de vida (com entendimento próprio que será apresentado na seção 2.6).

A atividade sistêmica é reflexo da vida social, cultural, política e econômica dos participantes, e dela podem derivar sistemas horizontais (sistema de franquias), verticais (cadeia de suprimentos), facilitação de sistemas (mercado financeiro), sistemas compostos (combinação dos exemplos anteriores), sistemas híbridos (público-privado), sistemas de *marketing* social (apoio às comunidades) e sistemas de *marketing* pós-consumo (reutilização, reciclagem ou descarte).

Embora tenham estruturas e funções semelhantes, os diversos tipos de sistemas de *marketing* contêm especificidades. Os seus mecanismos sociais secundários são próprios de cada sistema de *marketing* focal e precisam ser apreendidos para se compreender melhor a respeito do processo de formação, crescimento e mudanças adaptativas (Layton, 2014). As

especificidades de cada tipo de sistema de *marketing* podem ser compreendidas a partir do mundo de símbolos e signos que vivemos e que estão associados às transações, dentro de uma entidade histórica, ideológica e culturalmente constituída chamada mercado (Kadirov; Varney, 2011; Venkatesh, 1999).

Na Figura 4, a caixa central identifica as dotações diferenciais que pessoas, grupos e entidades trazem para cada um dos *drivers* primários e secundários, que são distintas entre as pessoas, operam conjuntamente com a coevolução em sistemas de *marketing* (Layton, 2014).

O segundo conjunto de mecanismos sociais subjacentes são relacionados à troca de valor econômico, especialização, crescimento escalar, inovação e gestão de riscos comparativamente benéficos aos participantes em termos de recursos geográficos locais e capacidades individuais, que são potencializados à medida que aumentam a escala e o escopo em situações de crescente demanda (Layton, 2014).

O terceiro conjunto de mecanismos, a emergência, refere-se ao modo como a auto-organização em sistemas complexos gera padrões que levam à evolução de normas, convenções, regras, estruturas e instituições que transformam os próprios sistemas de *marketing* de níveis micro, meso e macro e interagem com ambientes imediatos e distantes (Layton, 2014).

Quanto aos campos de ação, Layton (2014) salienta que *marketing*, mercados e sistemas de *marketing* são, acima de tudo, produtos da ação humana e espaços onde indivíduos, grupos e entidades interagem como participantes da troca econômica. No campo de ação, à medida que os participantes competem por vantagens individuais no mundo social, causam impacto na estrutura, na função e nos resultados do sistema de *marketing* e são o produto dos mecanismos sociais que impulsionam as ações dos participantes enquanto reagem ou antecipam a mudança do ambiente (Layton, 2014).

O sistema de *marketing* fornece o contexto econômico, cultural e institucional para uma arena onde atores, incluindo indivíduos, grupos e entidades, agem e reagem uns com os outros na busca da vantagem percebida. Essa arena é um exemplo de campo, domínio, setor ou espaço social organizado (Fligstein, 2001; Fligstein; McAdam, 2012).

A interação, ao longo do tempo, dos mecanismos sociais e dos campos de ação em que os competidores ou cooperados se relacionam leva ao aumento da desigualdade nos resultados individuais e no poder posicional. Nos campos de ação, os incumbentes são dominantes e buscam preservar a estabilidade. Os desafiantes podem se esforçar por uma crise ou por uma mudança, abrindo espaço para iniciativas empreendedoras. As unidades de governança, como agências reguladoras, agências de classificação, associações comerciais e grupos voluntários, tendem a se formar em resposta às pressões de operadores históricos ou concorrentes (Layton, 2014).

Em linhas gerais, a teoria de MAS sinaliza fortemente que os sistemas de *marketing* são resultantes da ação humana. Essa teoria evidencia que os agentes operam por interesses próprios e têm as suas decisões moldadas por dinâmicas sociais, em um campo de ação normatizado em alguma medida. A teoria indica, ainda, que a formação, o crescimento e a adaptação dos sistemas de *marketing* ocorrem a partir de mecanismos que orbitam as relações de trocas econômicas, à medida que também estabelecem uma causalidade mútua com tais mecanismos, com impactos sobre a qualidade de vida.

De modo geral, a teoria de MAS permite a compreensão de estruturas e ações que serão especialmente utilizadas para análise dos achados desta pesquisa, com operacionalização apresentada na seção de metodologia.

Ao longo do tempo, as decisões dos agentes vão formatando e definindo caminhos de mudança e adaptação dos sistemas de *marketing*, caracterizando um sistema multinível e complexo cíclico, que se apresenta na seção seguinte.

2.4 Escolhas e caminhos para uma *performance* dos sistemas de *marketing*

Em quaisquer níveis, os sistemas de *marketing* possuem uma dependência de caminho/trajetória, portanto os acontecimentos, os fatos, subjacentes ou não, ao longo do tempo, ajudam a compreender os processos evolutivos de formação, crescimento, adaptação e, muitas vezes, colapso dos sistemas de *marketing*. A dinâmica causal que leva à dependência do caminho está presente em todos os sistemas de *marketing* encontrados em todos os níveis de uma complexa rede de trocas (Layton; Duffy, 2018).

A transformação de um sistema de *marketing* é influenciada por alguns atributos em uma sequência de eventos. Nesta, os atributos recorrentes são: (1) o passado afeta o futuro; (2) as condições iniciais são importantes e têm relação causal; (3) eventos contingentes ou externos são importantes e têm relação causal; (4) bloqueios históricos ocorrem; (5) uma sequência de autorreprodução ocorre; e (6) uma sequência reativa ocorre (Layton; Duffy, 2018).

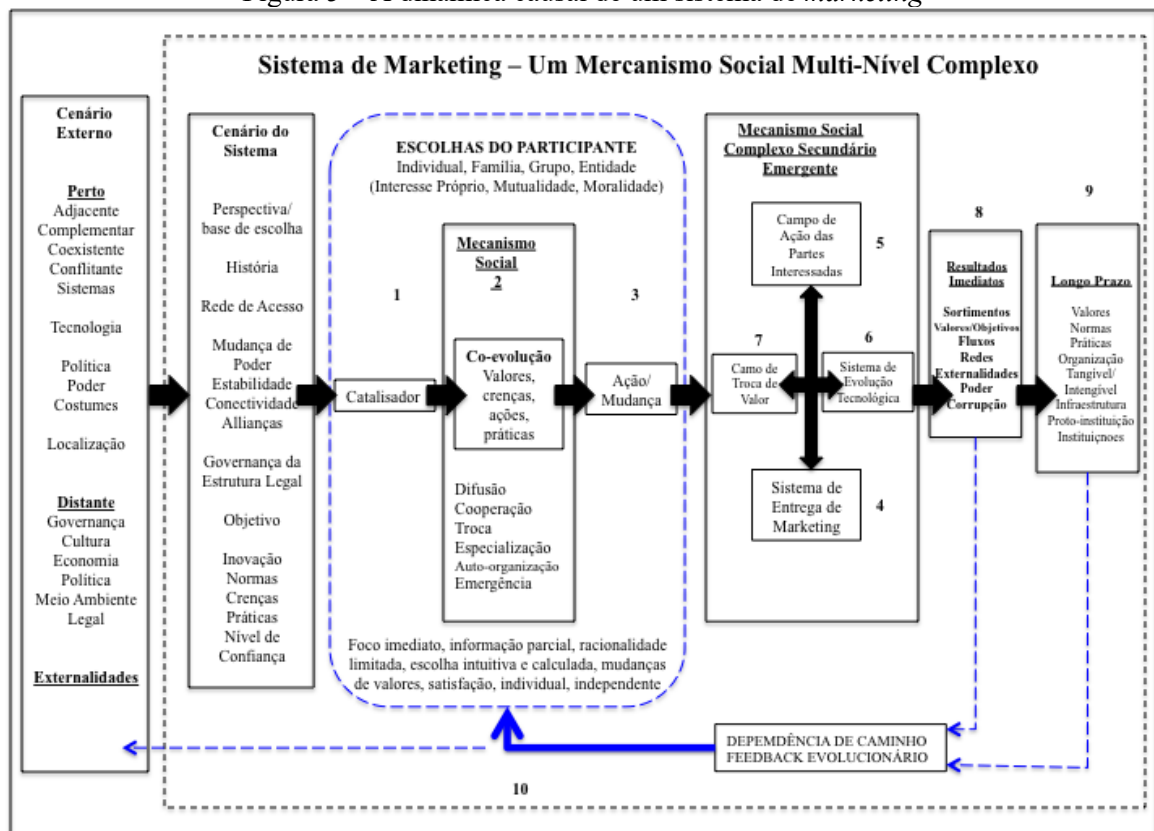
O primeiro atributo considera que o que ocorre em um momento influenciará os acontecimentos futuros em uma sequência de eventos em um mercado. O segundo explica que condições iniciais do ambiente (social, econômico...) são causas determinantes para potencializar o desenvolvimento de produtos e tecnologias. Os eventos externos frequentemente geram pontos de inflexão nos sistemas sociais adjacentes, e isso pode ocasionar rupturas e recomeços, que, combinados aos dois primeiros atributos, alteram os caminhos e a dependência. O quarto atributo

é entendido como equilíbrio temporário de determinadas condições em um sistema social, que pode ser alterado em algum momento, por exemplo, por um evento externo.

Layton e Duffy (2018) argumentam, primeiramente, que sistema de *marketing* é uma categoria de sistema social em que sempre ocorre a dependência de caminho e pode ser observada uma relação de causa e efeito subjacente. Argumentam também que essa dependência de caminho existe em todos os níveis de agregação de um sistema. Sugerem que a possibilidade de rigidez estrutural do sistema altera sistemas adjacentes, de onde emergem as inflexões, críticas e crises que podem levar a colapsos ou sucessos de um ou mais sistemas de *marketing* (Layton; Duffy, 2018).

Os autores ampliam os argumentos explicando a dependência de caminho onipresente em sistemas de *marketing*, quando observados sistemas sociais mais amplos, como os de educação, saúde, bem-estar e impactos ambientais, que têm grandes consequências, pois o sistema de troca faz parte do funcionamento do sistema global e sua rigidez funcional e estrutural associadas afetam o funcionamento do todo. Um exemplo aparece no sistema de ensino superior, no qual, às vezes, uma crescente rigidez no compromisso de *marketing* com os alunos-clientes se choca desconfortavelmente com as culturas acadêmicas tradicionais no ensino e na pesquisa (Layton; Duffy, 2018).

Finalmente, Layton e Duffy (2018) argumentam que as relações causais ocorrem a partir de mecanismos complexos primários (auto-organização e emergência) e secundários essenciais nos sistemas de macromarketing. Os sistemas sociais complexos são: (1) o sistema de entrega em *marketing*; (2) campos de ação de *stakeholders*; (3) sistema de evolução tecnológica; e (4) campos de troca de valor que se auto-organizam. A dinâmica causal de um sistema de *marketing* é apresentada na Figura 5:

Figura 5 – A dinâmica causal de um sistema de *marketing*

Fonte: Layton e Duffy (2018, p. 403).

A dinâmica inicia-se nas escolhas dos participantes, baseadas em valores (1, 2 e 3 na Figura 5), aludindo a expectativas de prováveis eventos futuros. As escolhas são catalisadas de cenários internos do sistema ou externos e impulsionadas por mecanismos sociais sempre presentes (Layton; Duffy, 2018). Cada escolha do participante é um momento evolutivo contínuo na vida do sistema de *marketing* e refletirá uma mistura pessoal ou coletiva mutável de interesse próprio, mutualidade e moralidade (Layton; Duffy, 2018).

As escolhas não são feitas isoladamente, mas, sim, em companhia de outras pessoas em contextos sociais que contribuem para o funcionamento de um sistema de *marketing*, apresentando seis mecanismos primários: (1) coevolução baseada em valores e crenças; (2) difusão, inovação; (3) confiança, cooperação; (4) trocas, negociações, escalas; (5) auto-organização; e (6) emergência (Layton; Duffy, 2018).

As escolhas feitas pelos participantes e a dinâmica dos mecanismos sociais geram consequências e *feedbacks* necessários para a sobrevivência e o crescimento do sistema. As consequências imediatas incluem os sortimentos de bens, serviços, experiências e ideias, gerando fluxos de propriedade, de acordo com Layton (2007). As redes e o poder (e, muitas

vezes, a corrupção) afetam a qualidade de vida nas comunidades. No longo prazo, os fluxos de trocas também geram consequências, muitas vezes limitando as escolhas de indivíduos e entidades, à medida que o sistema de *marketing* enfrenta desafios externos e internos. Essa dinâmica abriga tensões entre crescimento e estabilidade do sistema (Layton; Duffy, 2018), com desdobramentos na caracterização de sistemas de *marketing*, mercados e resultados em termos de qualidade de vida e bem-estar, apresentados nas próximas seções.

2.5 Sistemas de *marketing* como estrutura e função para a qualidade de vida e bem-estar

Nas seções anteriores (de 2.1 a 2.4), apresentaram-se os sistemas de *marketing* como originados no processo de socialização, com presença de materialidades. Os sistemas são compreendidos como mecanismos complexos, com a participação de muitos agentes e extremamente relacionados com demais sistemas da matriz social, em escalas local, regional e global.

Nesta seção, apresentam-se algumas relações entre sistemas de *marketing* e mercados, resultando em alguma qualidade de vida e bem-estar para a sociedade.

De modo geral, os sistemas de *marketing* resultam em mercados que refletem as suas características relacionais e materiais e definem propriedades que moldam as cadeias produtivas. As cadeias produtivas configuram tipos de mercados que podem ser agrupados em quatro categorias, segundo Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019): (i) ocasionais, nas trocas puras e/ou em sistemas de *marketing* aleatórios; (ii) estruturas de equilíbrio, nas trocas estruturadas e/ou em sistemas de *marketing* estruturado; (iii) arenas de disputas, nas trocas centralizadas e/ou em sistemas de *marketing* intencionais; e (iv) espaços comunitários, nas trocas em rede e/ou nos sistemas de *marketing* emergentes.

Os tipos de mercados, de alguma maneira, têm efeitos sobre a qualidade de vida e o bem-estar ao funcionar sob suas próprias regras em um tempo-espço a partir das relações entre indivíduos e organizações (Silva; Bernardinelli; Sauerbronn, 2019). A Figura 6 sintetiza algumas características de mercados em função dos tipos de sistemas de *marketing*, foco dos agentes nas trocas e bases para interações dos agentes:

Figura 6 – Tipos de mercados baseados em sistemas de *marketing* e trocas

Tipos de Sistemas de Marketing	Autárquico, aleatório	Mercados Ocasionais				Presença	Base de Ação dos Agentes
	Emergente		Mercados como Espaços Comunitários			Participação	
	Estruturado			Mercados como Estruturas de Equilíbrio		Persuasão	
	Intencional				Mercados como Arenas de Disputas	Poder	
		Trocas Puras	Trocas em Rede	Trocas Estruturadas	Trocas Centralizadas		
		Tipos de Trocas					

Fonte: Adaptado de Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019, 2020).

Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019) captaram, da relação de causalidade entre sistemas de *marketing* e mercados, propriedades que contribuem para a justificação e a disseminação do principal modelo de desenvolvimento capitalista. Em resumo, para os autores, os mercados podem ser:

Plataformas temporais resilientes, formatadas pela dinâmica dos componentes econômico, cultural e normativo estabelecidos pelas relações sociais, onde agentes produzem e trocam, sistemicamente, os sortimentos materiais ou imateriais para servir à sociedade e à sua qualidade de vida (Silva; Bernardinelli; Sauerbronn, 2019, p. 8).

Os mercados abrigam cadeias produtivas em que agentes fazem escolhas e tomam decisões coordenadas por um complexo mecanismo social, chamado sistemas de *marketing* (Dixon, 1984), que dão forma a mercados, possibilitando coexistência e interseção entre eles. Sendo mercados consequentes de sistemas de *marketing*, estes passam a ter as características dos seus agentes; transações; crenças; valores; campos de ação dos atores e dos resultados da dinâmica relacional entre os seus componentes. São, também, ao mesmo tempo, plataformas para o funcionamento dos sistemas de *marketing*. Considerando que sistemas de *marketing* ocorrem em uma matriz social (Layton, 2009), mercados e matrizes sociais passam a ser equivalentes, representando a mesma utilidade para sistemas de *marketing* (Silva; Berardinelli; Sauerbronn, 2019). Segundo Kennedy (2017), sistema de *marketing* é um tipo de mecanismo social.

Os mercados como espaços comunitários abrigam redes sociais com agentes que criam e distribuem valor econômico, em ambiente físico ou virtual, pela rede mundial de computadores. A noção de mercados como plataformas de compartilhamento de infraestrutura e riscos viabiliza sistemas de *marketing*, que operam sob determinadas regras acordadas ou impostas por seus agentes.

Na matriz social, a interação entre agentes produz resultados coletivos tangíveis ou intangíveis em um processo contínuo na cadeia produtiva. Esse processo resulta em sortimentos como função de sistemas de *marketing* (Layton, 2007, 2009, 2014, 2018) e define um *modus operandi* que deve ser conhecido e respeitado pelos agentes participantes; portanto, mercados são espaços onde indivíduos e grupos aprendem e constroem habilidades úteis para uso nos sistemas de *marketing* com a finalidade de reforçar o bem-estar (Silva; Berardinelli; Sauerbronn, 2019).

Assim como sistemas de *marketing* dão forma a mercados, ambos, em cooperação, formam um ciclo autoatuante que sustenta um modelo de desenvolvimento globalizante. Tanto a teoria sobre sistemas de *marketing* quanto as propriedades de mercado revelam um mecanismo de sustentação que, por uma perspectiva, produz sortimentos de bens e serviços, e isso resultaria em crescimento, bem-estar e qualidade de vida e, por outra perspectiva, mostra um modelo de pensamento que deve ser questionado para que se desfaçam eventuais equívocos sobre bem-estar e qualidade de vida. A seção seguinte apresenta como o bem-estar e a qualidade de vida vêm sendo compreendidos e tratados em macromarketing.

2.6 Qualidade de vida e bem-estar em macromarketing

Na literatura sobre sistemas de *marketing* (Layton, 2007, 2008, 2009), a qualidade de vida é tratada como consequência do funcionamento dos sistemas, assim como o crescimento dos mercados. Invariavelmente, é considerada como sinônimo de bem-estar e, de forma recorrente, está limitada aos domínios do consumo que fazem parte da vida das pessoas. Dessa forma, a satisfação do consumidor com o processo de consumo tem especial importância na busca por medidas de qualidade de vida e bem-estar. Por isso, as pesquisas sobre médias têm partido de uma perspectiva micro em *marketing*; contudo, algumas pesquisas recentes propõem discussões promissoras para a ampliação do entendimento sobre qualidade de vida e bem-estar no âmbito dos mercados. As subseções seguintes detalham o entendimento e o tratamento de qualidade de vida e bem-estar em macromarketing.

2.6.1 Epistemologias do bem-estar e qualidade de vida em macromarketing

Nesta subseção, para entender a natureza da qualidade de vida e do bem-estar no âmbito dos mercados na concepção de macromarketing, capturam-se aspectos que indicam as fontes dos pensamentos e epistemologias sobre bem-estar e qualidade de vida, além da materialidade e sociabilidade que tais fontes evidenciam.

De algumas maneiras, as noções de qualidade de vida e de bem-estar para macromarketing são derivadas de alguns pensamentos em *marketing*. Um deles é residente no *marketing* social, que postula o bem-estar do consumidor e dos demais agentes como consequente de decisões empresariais que promovem o atendimento equilibrado das demandas das diversas partes interessadas (Kotler, 1986, 2003). Isso preservaria ou melhoraria o bem-estar geral (Lee; Sirgy, 2004), ou seja, se as múltiplas demandas são atendidas, se alcança um bem-estar. Teríamos, aqui, uma evidência de integração materialidade-sociabilidade-individualidade-ambiente, por procurar acomodar interesses diversos com responsabilidade e ética de cidadania corporativa, não fosse o antecedente motivador essencialmente materialista e gerencialista do *marketing* social.

Conforme outros postulados em Kotler (1986), a orientação de produção afirma que (i) consumidores vão preferir produtos facilmente acessíveis, portanto empresas precisam de melhores instalações fabris e cadeia de distribuição. A orientação do produto postula que (ii) consumidores vão preferir melhor desempenho e mais recursos pelo menor custo, por isso as empresas devem projetar produtos com mais tecnologias embarcadas. A orientação de vendas postula que (iii) os consumidores não comprarão o bastante, por isso as empresas devem se esforçar para fazer mais vendas. A orientação de *marketing* defende que (iv) é preciso determinar as necessidades e os desejos do mercado-alvo para satisfazê-lo melhor que o concorrente, então o ambiente é competitivo, e não colaborativo.

Outra fonte de que derivam as ideias de bem-estar e qualidade de vida em *marketing* é a ética do *marketing* de relacionamento. Dele herdaram a ideia de intercâmbio relacional bem-sucedido, com conceitos de confiança, compromisso, benevolência e satisfação (Morgan; Hunt, 1994). Há uma dimensão moral de *marketing* que é informada por uma ética que privilegia efeitos sociais além dos resultados econômicos (Lee; Sirgy, 2004).

Lee e Sirgy (2004) descrevem, ainda, o *marketing* de serviços como fonte para as ideias de bem-estar e qualidade de vida. O *marketing* de serviços, segundo os autores, está presente na tentativa de satisfazer múltiplos interesses de múltiplas partes, que podem ser internas ou externas, da cadeia produtiva específica da empresa ou agentes reguladores e representativos.

De modo geral, Lee e Sirgy (2004) descrevem materialidades processuais da cadeia produtiva, da engenharia de produtos e sociabilidade dos relacionamentos existentes na prática dos agentes, como partes integrantes de um *marketing* que resultaria em qualidade de vida do consumidor. Ideias como confiança, compromisso, consciência social orientada ao bem-estar, ética organizacional para alcançar resultados sociais, obediência organizacional a normas éticas da indústria, boa imagem e boa vontade da empresa são componentes das práticas em *marketing* que resultariam em qualidade de vida e bem-estar.

Para além da cadeia de suprimentos, Diener, Diener e Diener (1995) verificaram que os direitos humanos e a igualdade social estão relacionados positivamente com o bem-estar subjetivo em 55 nações estudadas (Malhotra, 2006). Relações entre ser humano e animais também informam a noção de bem-estar individual, comunitário e social, segundo Wunderlich *et al.* (2021). Os autores relacionaram seres humanos e animais de companhia, em relações sociais que integram o bem-estar para humanos, animais e sociedade. Os autores destacaram que, no nível macrossocial, as relações e a atenção aos animais fortalecem o senso de comunidade, aumentam a preocupação com o ambiente natural e tornam o ser humano mais feliz. No nível mesossistêmico (de *marketing*), pode, por exemplo, orientar esforços de mercado para turismo sustentável. O ambiente natural (a terra para cultivo) e o engajamento social de produtores rurais também são partes importantes para uma qualidade de vida mais elevada, segundo Geiger-Oneto e Arnould (2011).

Watson e Ekici (2020) apresentam uma visão de bem-estar a partir da sociabilidade em mercado e condicionam o bem-estar ao compromisso de longo prazo entre os seus agentes, como proprietários, produtores e consumidores. Os autores argumentam que o bem-estar deveria ter relações diretas e baseadas no empoderamento dos sujeitos, melhores condições humanas e ambientais, para além dos resultados econômicos, em economias alternativas que produziriam desenvolvimento.

Varey (2010) explora a noção de bem-estar associada à felicidade, ponderando que o consumo de bens e serviços, a partir de determinado ponto, passa a ser um influenciador negativo, ou seja, o consumo excessivo é sinal de insatisfação com a vida, e a felicidade não se alcança por meio do consumo ou entretenimento passivo. O autor reconhece que maior parte da satisfação com a vida vem de aspectos externos à economia, como companheirismo, senso de pertencimento, portanto relativos à sociabilidade ou integralidade do indivíduo em sociedade. Logo, a busca por medidas caminha para a ampliação de variáveis, a partir do julgamento de valor ancorado em padrões de justiça.

2.6.2 Sobre os macroinfluenciadores da qualidade de vida e bem-estar

Qualidade de vida e bem-estar, no *lato sensu*, sugerem uma mirada ampla dos sistemas que operam, de forma prática, sobre matrizes sociais e sistemas culturais, legais, entre outros. Em macromarketing, os sistemas de *marketing* (Layton, 2007, 2008, 2009, 2014, 2018) são também globais e conectam matrizes sociais nacionais em um complexo sistema econômico, político e cultural global com efeitos sobre a qualidade de vida e o bem-estar (Sandikci *et al.*, 2016).

A onipresença dos sistemas de *marketing* e o reducionismo dos indivíduos à condição de consumidores tendem a tornar a existência humana parte dos mercados e reduzir atos sociais às trocas (Varman; Vikas, 2007), que são realizadas sob práticas normativas com efeitos locais, regionais e/ou globais.

Bem-estar pode ser entendido como consequência da rigidez das normas sobre operações empresariais (leia-se dos sistemas de *marketing*), e tais normas são reflexo da consciência social sobre esse bem-estar dos consumidores. A consciência social resulta do somatório da consciência individual (Lee; Sirgy, 2004).

Contudo, exemplos de sistemas de *marketing*, como o do mercado da saúde na Índia, revelam que mesmo consumidores muito conscientes a respeito da exploração desempenhada por médicos e indústria farmacêutica não são suficientes para vencerem o domínio da lógica capitalista extrema e mudar regras desse mercado, no qual existem relações estreitas entre indústria farmacêutica e médicos, que agem por incentivos comerciais (Varman; Vikas, 2007).

Para Varman e Vikas (2007), a lógica capitalista neoliberal, apoiada por instituições como o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional, força países do Sul a se submeterem aos seus programas de ajuste estrutural, reduzindo sociedades a “apêndices da ordem corporativa”, com consequências sobre o seu bem-estar (Varman; Vikas, 2007, p. 168). Particularmente na Índia, uma sociedade organizada por castas, na base da sua estrutura social *dalits* são considerados consumidores subalternos (distintos de outras castas superiores), sofrendo com a falta de acesso e o aprisionamento ao sistema de *marketing* moldado por práticas capitalistas neoliberais, que os levam a uma precariedade da qualidade de vida e bem-estar (Varman; Vikas, 2007). No contexto de sistemas de *marketing* globais, correntes de pensamento ou ideologias locais (Shultz *et al.*, 2020) geram pressões sociais locais e impactos sobre relações e negócios internacionais que influenciam a qualidade de vida (Mullen *et al.*, 2009).

O desenvolvimento resulta da globalização, segundo Kilbourne (2004), mas o autor argumenta que o modelo de macromarketing deve ser expandido para tornar-se cíclico, ou seja, deixando de ser ancorado em uma visão estritamente econômica da globalização, com mercados,

trocas livres e privatizações, para um ciclo expandido em que qualidade de vida, ambiente e liberdades substantivas gerem desenvolvimento em escala global.

A partir da perspectiva macro e global sobre as relações entre sistemas de *marketing*, qualidade de vida, desenvolvimento e bem-estar, o protagonismo dos agentes empresariais em países em desenvolvimento é destacado por Sandikci *et al.* (2016) em estudo na Turquia. Os autores postulam que há influência da globalização, do crescimento econômico e da religião no que consideraram qualidade de vida dos indivíduos. Inferem, ainda, que a renda modera essa influência, de forma que, no grupo com menor renda, a importância da fé está negativamente relacionada com a qualidade de vida. Para os mais pobres, quanto maior (ou menor) é a importância que eles dão à fé, menor (ou maior) é a qualidade de vida. Já no grupo com maior renda a globalização se relaciona de forma positiva com a qualidade de vida. Os autores concluem que, exceto os mais pobres entre os consumidores pobres, em geral, os turcos consideram que a presença de marcas globais no local melhora a sua qualidade de vida.

O aumento das capacidades (definidas como interação de habilidades, meios e oportunidades, a redução de pobreza) resulta em aumento do bem-estar, podendo a redução da pobreza se apoiar nos mercados de subsistência, com uma interação dinâmica entre empresas e organizações não governamentais (ONGs) (Lindeman, 2014).

As influências em bem-estar são dependentes do entendimento que se tem sobre bem-estar. Em termos sistêmicos de *marketing*, Kadirov (2011) concluiu a estreita relação entre a atividade de *marketing* e bem-estar social. O autor ponderou que, se bem-estar for considerado sob a perspectiva econômica, a atividade de *marketing* se relaciona de forma positiva, ou seja, atividade de *marketing* gera bem-estar para o consumidor. Se considerado mais amplamente, o bem-estar tem relação negativa com as atividades de *marketing*, mediado pela entropia ambiental, isto é, quanto mais atividade de *marketing*, mais entropia ambiental e menos bem-estar social (Kadirov, 2011).

2.6.3 Sobre a busca por uma medida de bem-estar e qualidade de vida

Na busca por uma medida subjetiva de bem-estar do consumidor, Lee *et al.* (2002) utilizaram os termos de forma intercambiável e os colocaram como consequentes da satisfação do consumidor. Segundo Lee *et al.* (2002) e Sirgy e Lee (2006), a satisfação do consumidor está diretamente relacionada à materialidade da aquisição, à posse e ao consumo de bens e serviços. A manutenção e o descarte dos bens, ainda que façam parte do constructo, não se mostraram influentes na satisfação dos consumidores. Esse constructo deixou de fora outros

aspectos pessoais, sociais, culturais e ambientais que poderiam significar bem-estar e/ou qualidade de vida, quando considerada a integralidade do ser humano.

Aparte da associação de bem-estar com a materialidade implícita na capacidade financeira de adquirir bens, possuí-los e usá-los, a satisfação individual como condição última para um bem-estar e/ou qualidade de vida é, na definição de Lee *et al.* (2002) e de Sirgy e Lee (2006), uma resultante de um conjunto de crenças individuais. Em outras palavras, o indivíduo conquista bem-estar e/ou qualidade de vida se possui as coisas que acredita que pode ou necessita possuir. Para esse indivíduo consumidor, a autodeclarada satisfação com a sua própria condição material de proprietário resultaria em qualidade de vida e bem-estar.

Ao explorar o tradicional processo de consumo, Lee *et al.* (2002) consideraram que, na etapa de aquisição, a satisfação do consumidor com a qualidade do produto/serviço, preços, horários de atendimento nas lojas são influentes para determinar a satisfação, e isso resulta em bem-estar e/ou qualidade de vida.

Explorando mais detalhadamente a satisfação, os autores diferenciam satisfação por consumo e satisfação por posse para acrescentar o sentimento (afeto) desenvolvido por um consumidor pela propriedade de um bem, além da satisfação pelo uso do bem. Lee *et al.* (2002) desenvolveram uma hipótese que considerou a satisfação do consumidor com coisas da vida e consideram isso bem-estar e qualidade de vida, apesar de as coisas da vida, para os autores, limitarem-se aos aspectos materiais do consumo, predominantemente. Os autores concluíram que o bem-estar pode ser medido pela satisfação do consumidor com aquisição, posse e consumo de bens e serviços, desconsiderando a manutenção e o descarte de bens como variáveis influentes.

Na busca por uma medida para a qualidade de vida, Peterson (2006) realizou pesquisa que considerou variáveis econômicas, sociais, culturais e meio ambiente, como objetivo de servir políticas públicas. Apesar da tentativa de ampliação e visão integrativa, Malhotra (2006) criticou o estudo, por utilizar um método quantitativo demasiado limitado para explicar qualidade de vida, quando foi capaz apenas de associar determinadas condições da vida com a qualidade de vida, sem conceituá-la. Embora esta pesquisa não tenha identificado uma conceituação consistente sobre qualidade de vida em *marketing*, e há o reconhecimento de que as medidas tendem a falhar, pois não há consenso sobre os pesos adequados para cada uma das variáveis que compõem um constructo, o estudo de Peterson (2006) associa a qualidade de vida a sete dimensões: custo de vida, saúde, economia, infraestrutura, liberdade, cultura e meio ambiente.

O reconhecimento dos pesquisadores sobre a necessidade de se ampliar a visão e incluir mais variáveis, que revelem algum aspecto da qualidade de vida ou bem-estar, se mostra como um fio condutor na busca por medidas mais completas. Ganglmair-Wooliscroft e Lawson

(2011) apresentaram um índice de bem-estar pessoal (PWI), utilizado pelo International Wellbeing Group (IWG), baseado no princípio teórico da desconstrução, contendo domínios amplos e semiabstratos. Esse índice, assim como os anteriormente citados, parte da manifestação de satisfação do indivíduo com campos da sua própria vida, numa escala entre totalmente insatisfeito e totalmente satisfeito. O PWI considera a satisfação com o padrão de vida; saúde; realização na vida; relações pessoais; segurança pessoal; conexão com a comunidade; espiritual/religiosa e segurança em relação ao futuro (Ganglmair-Wooliscroft; Lawson, 2011).

Uma medida ampliada também foi desenvolvida por Geiger-Oneto e Arnould (2011), considerando percepção sobre o futuro, além de variáveis comumente presentes e indicadores de qualidade de vida como renda e percepção do indivíduo. Outra ampliação de variáveis para uma possível medida de bem-estar do consumidor havia sido proposta por Hill e Dhanda (1999), que incluíram a preocupação com diferenças entre gêneros como parte importante para o bem-estar, além de conjuntos de benefícios, custos e sustentabilidade recorrente da literatura.

2.6.4 Decisões organizacionais em *marketing* para a qualidade de vida

Concentrados nas relações entre *marketing* e qualidade de vida, considerando que o bem-estar é um estado consequente e finalístico, Lee e Sirgy (2004) articularam um constructo de *marketing* para a qualidade de vida, a partir do processo de tomada de decisão em *marketing* (seleção de mercado-alvo, produto, preço, distribuição e promoção), centrada no que chamaram de beneficências de *marketing*, para, em seguida, descreverem a não maleficência de *marketing*, que entendem ser a preservação dos interesses das partes interessadas da empresa.

Segundo Lee e Sirgy (2004), *marketing* de beneficência seria (i) escolher bem o consumidor-alvo, ou seja, aquele que mais se beneficiaria com o produto da empresa. O *marketing* de não maleficência seria a empresa evitar escolher o consumidor-alvo que não se beneficiaria mais com o uso do produto. Sobre produtos, (ii) que as decisões sejam para melhorar a qualidade de vida sem colocar em risco a segurança e a saúde e que não se cometa a maleficência de causar danos a terceiros não consumidores do produto. Sobre os preços, (iii) que as decisões sejam pela acessibilidade e que isso ainda minimize perdas financeiras para os acionistas e demais partes interessadas da empresa. Para a distribuição, (iv) as decisões beneficentes seriam maximizar o acesso aos produtos para os clientes, enquanto a não maleficência seria minimizar danos aos distribuidores e varejos, segurança e saúde de funcionários. Decisões de promoção beneficente (v) seriam serviços envolventes para agentes

da cadeia produtiva e clientes com informações sobre custos e benefícios; a não maleficência de *marketing* seria a informação de cuidados do público em geral sobre riscos e segurança.

De maneira geral, Lee e Sirgy (2004) apresentam, em termos materiais, o que seriam boas e não más ações dos agentes de *marketing* para os interesses da firma. As boas visam à promoção de uma tal qualidade de vida [não definida] do consumidor, e as não más visam não ferir interesses das partes interessadas da empresa, o que inclui, de maneira discreta e não profunda, menções a terceiros não participantes das transações comerciais, o coletivo social e o ambiente natural.

Malhotra (2006) considera a definição de qualidade de vida e bem-estar a partir da experiência do consumidor com o processo de consumo (Lee; Sirgy, 2004) restrita ao nível macro, pois desconsidera aspectos relativos à socialização do consumidor, relacionamentos com a sociedade e causas sociais. De forma mais explícita, Malhotra (2006) reconhece a materialidade presente nos estudos sobre qualidade de vida e bem-estar em *marketing*, o que Burroughs e Rindfleisch (2002) caracterizaram como forças antagônicas, referindo-se à materialidade e ao bem-estar. Os autores destacaram que a orientação individual de valores materiais conflita com a orientação de valores coletivos, como família e espiritualidade.

Varey (2010) questiona se *marketing* é a ideia errada ou simplesmente mal utilizada em mercados para a sociedade. Apesar do reformismo em *marketing*, permanecem “intocados os sistemas de valores, industriais, as ideologias, os padrões de propriedade e as instituições: *marketing* social, *marketing* ecológico, *marketing* verde... e *marketing* de qualidade de vida” (Varey, 2010, p. 120). *Marketing* não se relaciona apenas aos negócios, mas também aos objetivos da sociedade.

De modo geral, nas seções anteriores, a explicação sobre sistemas de *marketing* para uma qualidade de vida apresenta um conjunto epistemológico que reflete uma ontologia que privilegia a satisfação das vontades humanas individuais em detrimento de um bem-estar coletivo. Mesmo em macromarketing, nota-se o esforço para construções teóricas que reforçam um modelo de sustentação do desenvolvimento globalizante capitalista, por meio de um PSD, como nominaram Kunchambo, Lee e Brace-Govan (2021), que se torna naturalizado na matriz social por meio de produção de senso e isomorfismo institucional, decorrentes da ação dos agentes em mercados. Esses fenômenos, que envolvem contextos macro, os agentes e os seus padrões de ação, serão apresentados na seção seguinte.

2.7 A naturalização do paradigma social dominante em sistemas de *marketing* e mercados

O mercado relaciona-se constantemente com outras instituições sociais. Na perspectiva sistêmica, o mercado é mais complexo e denso, mas ainda motivado por razões econômicas e não econômicas que servem de substância para a produção e reprodução do senso sobre um paradigma social que se mostra dominante (Kunchambo; Lee; Brace-Govan, 2021) até a sua naturalização (Silva; Berardinelli; Sauerbronn, 2019).

A naturalização do PSD no sistema de *marketing* é um processo que ocorre em níveis organizacionais, do sistema de *marketing* focal e do mercado, a partir de dois fenômenos institucionais transversais aos mecanismos secundários apresentados por Layton (2014): o primeiro é a produção de senso/sentido sobre o que as organizações praticam; e o segundo, o isomorfismo que o transborda, reproduz as práticas e reforça o senso produzido.

A naturalização do PSD naturaliza, conseqüentemente, os seus componentes constitutivos, sob a ideia de que eles resultam em qualidade de vida e bem-estar (com entendimento muito centrado na aquisição e posse de bens). Os sistemas de *marketing* naturalizados tornam-se orientadores de decisões individuais e coletivas, resultando, dentre um conjunto diverso de fenômenos, da produção de senso (Weber; Glynn, 2006) sobre os seus resultados benéficos individuais e coletivos, que, por anunciar uma qualidade de vida e bem-estar, de certa forma, pavimentam um ambiente para a sua reprodução por processos institucionais isomórficos (Dimaggio; Powell, 2005). Em outras palavras, o senso de que os sistemas de *marketing* resultam em qualidade de vida e bem-estar (Layton, 2008, 2009) é institucionalmente capturado e reproduzido por agentes de mercado, que, conseqüentemente, naturaliza na vida social um conjunto de formas de pensar e agir características de organizações em mercados.

Naturalizar um PSD em sistemas de *marketing* significa torná-lo mais presente em mais locais, físicos ou virtuais; tornar os seus conceitos e padrões de pensar e de agir presentes na vida cotidiana dos indivíduos trabalhadores, famílias e grupos; tornar suas estruturas, regras e relações de poder replicáveis em muitos locais e escalas, ao ponto de convertê-los em bases epistêmica e ontológica que definem as decisões individuais e coletivas, nos campos profissional e pessoal.

2.7.1 A produção de senso em mercados

As organizações, entendidas como estruturas sociais, possuem dinâmicas internas importantes para o seu formato e para as estratégias em resolver os problemas da competição e troca em mercados. Isso inclui, em termos de estrutura, as linhas de autoridade e as relações formais e informais entre indivíduos em determinadas posições na firma. As estratégias se referem aos meios que a organização emprega para alcançar seus objetivos (Fligstein; Dauter, 2012).

Destaca-se, no contexto organizacional, a participação do conhecimento no processo de estruturação interna e de definição das estratégias, com especial influência da cultura e *background* dos gestores. O *design* organizacional, suas funções e divisão de tarefas conduzem a trajetória interna dos gestores; dessa forma, define-se a perspectiva que irá predominar nas estratégias da firma, podendo converter-se em um poderoso mecanismo de transmissão de estratégias entre organizações (Fligstein; Dauter, 2012), participando de um conjunto de fenômenos que produz determinado senso em mercado.

Produção de senso envolve três movimentos principais: percepção, interpretação e ação, que ocorrem, necessariamente, em um contexto social e institucional influente (Weber; Glynn, 2006). Esses movimentos levam em conta os processos sociais temporais presentes no ambiente das organizações, podendo ou não servir para a construção de identidades. A produção de senso dispõe de três mecanismos específicos: preparação/definição do senso, edição do senso e acionamento/desencadeamento do senso.

Para além da visão de que as organizações fornecem o ambiente e a substância necessária para a produção de sentido, e com isso impõem restrições cognitivas aos atores por meio de modelos e padrões, Weber e Glynn (2006) defendem que o mecanismo de produção de senso leva em consideração os contextos institucionais. Tais contextos no nível macro fornecem as entradas, que, por meio de ações (pontes), são levadas aos níveis micro, em que o senso é produzido e retorna ao nível macro em forma de transformação. O senso produzido reverbera em nível macro institucional, permeando as organizações, que passam a adotar o sentido produzido.

Em um nível básico, as instituições fazem parte da produção de senso porque moldam a significação, ou seja, moldam a produção de significado via interpretação e mecanismos de comunicação internamente. A “substância” da produção do senso são abstrações e tipificações que estão ligadas a sinais perceptivos para os indivíduos nas organizações (Weick, 1995). As instituições podem ser definidas como “elementos cultural-cognitivos, normativos e reguladores que, juntamente com atividades e recursos associados, proporcionam estabilidade

e significado à vida social”, e são os portadores que movem o conteúdo institucional “de lugar para lugar e de tempo para tempo” com suas atividades (Scott, 2003, p. 879).

A substância da produção de senso são os papéis institucionalizados, modelos de ação, *scripts*, procedimentos, esquemas, lógicas, que pertencem a uma constelação tipificada de atores, situações, expectativas de desempenho ou conduta. Os atores e as situações desempenham um papel situacional, e as expectativas de conduta em situações tipificadas geram um roteiro situacional. Esse é um processo contínuo e retrospectivo (Weber; Glynn, 2006).

Dito de outra forma, as substâncias para a produção de senso podem ser representadas por uma dinâmica entre o ator, o que se espera que o ator faça e como o ator faz o que se espera dele. Portanto, uma dinâmica entre *status* social (gestores, empreendedores), papel social (negociação, obediência) e desempenho ou *performance* (trabalho, avaliação de desempenho, treinamento) (Weber; Glynn, 2006).

Das etapas que compõem a produção de senso, a preparação e/ou definição de senso se dão em ambiente organizacional e estão presentes no cotidiano dos profissionais. As organizações usam o ambiente para gerar pistas perceptivas para os indivíduos, que as captam, atribuem sentido a elas e as transformam em processos de trabalho.

Na produção de senso em mercados, sobre a performatividade dos sistemas de *marketing*, as organizações e os profissionais utilizam práticas normativas (Kjellberg; Helgesson, 2007) que definem como eles devem se comportar. Isso constrói um sistema de *marketing* com características próprias do mercado focal (seja menos ou mais estruturado). Em outras palavras, as práticas normativas são leis, regras ou normas, formais ou informais, que dizem aos agentes como as coisas devem ser e/ou funcionar em um sistema de *marketing*. Podem ser regras para se realizar as transações econômicas, definir os papéis dos agentes, escolher os tipos de sortimentos produzidos e a quem servir. As práticas normativas são princípios organizadores, nos termos de Layton (2009).

Esse senso criado é expresso no ambiente organizacional (consequentemente, nos sistemas de *marketing* e nos mercados) por três elementos: (i) percepção de identidade; (ii) *frameworks*; e (iii) conversões institucionalizadas e esperadas (Weber; Glynn, 2006).

A partir do senso criado sobre os sistemas de *marketing*, os agentes adaptam seus mecanismos internos para compor um padrão de ação nos mercados. O padrão de ação dos agentes é composto de elementos presentes nos sistemas de *marketing*, que ocorrem numa matriz social, portanto com inter-relação influente de elementos sociais, significados culturais, leis, religião, tradição, projeto de progresso e poder, geridos com conhecimentos, tecnologias e especialização do trabalho que obscurece a visão sistêmica dos agentes imersos.

Esses elementos, conjuntamente, resultam em um padrão de ação situacional, que interage (*feedbacks*) com a expectativa coletiva no ambiente organizacional (Weber; Glynn, 2006) e, conseqüentemente, nos sistemas de *marketing* e nos mercados.

A edição do senso ocorre em uma interação mediada. O padrão de ação posto em prática é alvo de uma avaliação social que exerce um policiamento social. Uma convenção institucionalizada e esperada, quando encontra uma ação cujo padrão é dissonante da expectativa, é policiada socialmente e forçada a se transformar em outra ação com outro padrão consonante com a expectativa (Weber; Glynn, 2006). Nos sistemas de *marketing*, o policiamento social pode se dar na forma de punições por agências reguladoras, pela rejeição expressa na não compra e no não consumo por parte dos consumidores potenciais, por construções discursivas de repúdio, desaprovação ou boicote por parte dos cidadãos, grupos de referência e/ou imprensa.

O acionamento do senso produzido se utiliza de propriedades características e explicativas dos sistemas de *marketing*. Uma das formas de induzir o desencadeamento do senso em mercados é a adoção de práticas representacionais (Kjellberg; Helgesson, 2007). Essas práticas expressam os resultados de um mercado. Os dados de um mercado tornam-se públicos e disponíveis por agentes especializados, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no Brasil, que categoriza, mede e interpreta o desempenho de sistemas de *marketing*.

O acionamento e/ou o desencadeamento do senso produzido se dão por indução, regularidade e homogeneidade nas ocasiões das práticas, a partir das contradições, das ambigüidades e das dissonâncias entre ação e expectativas no ambiente (Weber; Glynn, 2006).

2.7.2 Reprodução de senso entre mercados

A reprodução de senso tem potencial de ocorrência a partir da consonância entre ação e expectativa em um ambiente, campo nos termos de DiMaggio e Powell (2005). Os autores destacam que um campo existe se puder ser definido institucionalmente, no processo que consiste em quatro elementos: (i) aumento na amplitude de interação das organizações no campo; (ii) surgimento de estruturas dominantes e padrões de coalizão entre organizações; (iii) aumento da carga de informações com que as organizações lidam; e (iv) conscientização das organizações sobre estarem envolvidas em um negócio comum. A partir dessa definição, campo e mercado podem ser compreendidos como instituições análogas.

No campo, o conceito de isomorfismo, que explica o fenômeno da homogeneização organizacional, também capta elementos e tipos de processos importantes para reprodução de senso sobre sistemas de *marketing* resultar em qualidade de vida e bem-estar social. O isomorfismo pode ser competitivo ou institucional.

O isomorfismo competitivo diz respeito à competição por recursos, clientes, poder político, legitimação institucional e adequação social e econômica. O isomorfismo institucional ocorre por três mecanismos: (i) o isomorfismo coercitivo, que é definido pela pressão exercida por outra organização da qual seja dependente e por expectativas culturais da sociedade onde atuam. As pressões podem tomar forma, por exemplo, de mudança de tecnologias de fornecedores e demais agentes do ambiente externo ou imposições do governo. Nesse sentido, o governo passa a ter mais poder e as organizações se tornam cada vez mais homogêneas; (ii) o isomorfismo mimético, que significa, de forma simplista, a imitação de uma organização por outra. Em função de incertezas em uma organização, sobre suas metas ou modelo, elas utilizam outras organizações como referências a serem seguidas/adotadas. Outro fator que cria homogeneidade é a contratação de prestadores de serviços, como consultorias que replicam padrões organizacionais; (iii) o isomorfismo normativo, que se refere às pressões normativas, como movimentos de categorias de profissionais para definir padrões de trabalho. Delimita-se, dessa forma, um espaço de atuação legítima e de identificação. Nesse processo, torna-se importante a educação universitária formal que legitima a base cognitiva e o crescimento e constituição de redes profissionais. Outro fator que conduz isomorfismo normativo são os processos de seleção de profissionais, que buscam certos padrões de comportamento dos indivíduos no campo organizacional (Dimaggio; Powell, 2005).

Os mesmos mecanismos isomórficos que homogeneízam as organizações também reproduzem o senso [sobre um entendimento geral a respeito de sistemas de *marketing*] por elas produzido, pois articulam e operam o PSD. Dado que os sistemas de *marketing* coexistem na matriz social, são complexos, multiníveis e densos com a participação de muitos agentes (Layton; Duffy, 2018), as suas inter-relações ampliam e reproduzem o senso entre mercados.

Tendo as organizações como preditoras, no que diz respeito ao isomorfismo coercitivo e restrições, ocorrem pressões nas relações de troca entre agentes; assim:

Quanto maior o grau de dependência de uma organização em relação à outra, mais similar ela se tornará a essa organização em termos de estrutura, ambiente e foco comportamental. Quanto mais centralizado o fornecimento de recursos para a organização “A”, maior é a possibilidade de a organização “A” se transformar isomorficamente para se assemelhar às organizações de cujos recursos depende (Dimaggio; Powell, 2005, p. 82).

No que diz respeito ao isomorfismo mimético, moldagem e incerteza, em que o afrouxamento em tecnologias organizacionais e a ambiguidade de metas e objetivos levam à adoção de práticas externas, tem-se que:

Quanto mais incerto o relacionamento entre meios e fins, maior a probabilidade de a organização moldar-se em outras organizações que considera bem-sucedidas. Quanto mais ambíguas as metas de uma organização, maior o grau em que esta se moldará a outras organizações que considera bem-sucedidas (Dimaggio; Powell, 2005, p. 82-83).

No que diz respeito ao isomorfismo normativo, que provêm dos processos de profissionalização nas instituições de ensino e do intercâmbio profissional entre instituições, tem-se que:

Quanto maior a confiança em credenciais acadêmicas para a escolha de pessoal gerencial e funcional, maior o grau em que a organização se tornará mais semelhante a outras em seu campo. Quanto maior a participação de gestores organizacionais em associações de comércio e profissionais, maior a probabilidade de a organização ser, ou se tornar, semelhante a outras organizações em seu campo (Dimaggio; Powell, 2005, p. 83).

Em todos os casos, medidas no nível do campo impactam as organizações desse campo; os autores propõem hipóteses a partir do campo:

Quanto mais um campo organizacional depende de uma única fonte (ou muitas fontes, mas similares) de fornecimento de recursos vitais, maior o nível de isomorfismo. Quanto mais as organizações em um campo interagem com as agências governamentais, maior o grau de isomorfismo no campo como um todo (Dimaggio; Powell, 2005, p. 83).

Em mudanças isomórficas resultantes de incertezas e do processo de moldagem, tem-se que: “Quanto menor o número de alternativas visíveis de modelos organizacionais em um campo, maior a taxa de isomorfismo nesse campo. Quanto mais incertas são as tecnologias ou ambíguas as metas de um campo, maior a taxa de mudança isomórfica.” (Dimaggio; Powell, 2005, p. 84).

Sobre a seleção, socialização e estruturação profissional, tem-se que: “Quanto maior o grau de profissionalização de um campo, maior a quantidade de mudanças isomórficas institucionais. Quanto maior o grau de estruturação de um campo, maior o grau de isomorfismo.” (Dimaggio; Powell, 2005, p. 84).

As proposições de DiMaggio e Powell (2005), no tocante ao isomorfismo verificado em organizações, produzem um resultado de homogeneizá-las e, conseqüentemente, os sistemas de *marketing* nos quais elas estão inseridas e os seus respectivos mercados, contribuindo para estabilizar um mecanismo que ganha sentido no mercado e para o mercado.

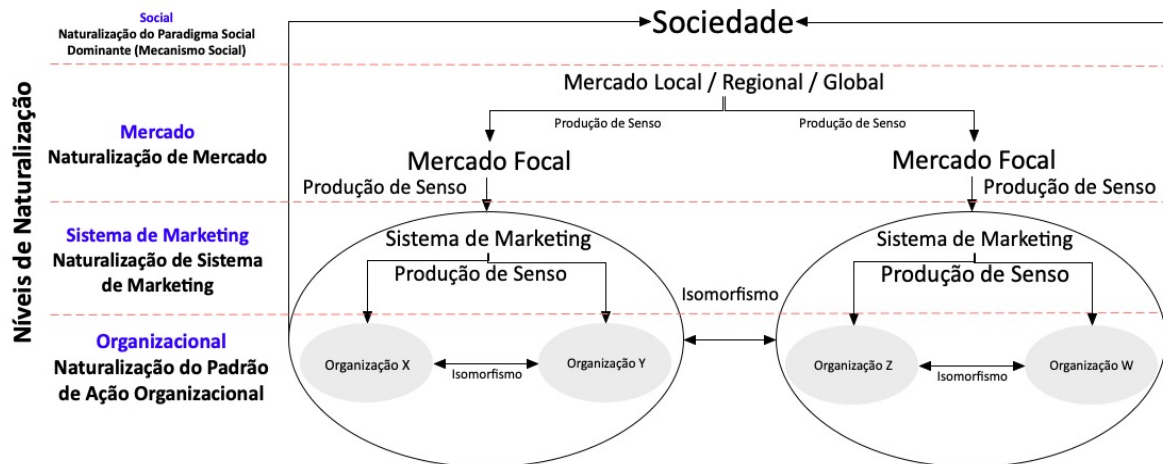
Retomando o descolamento de um mundo econômico do mundo social, que se iniciou na Revolução Industrial, criou-se um fluxo de transações baseadas em princípios econômicos; de modo simplista, o racional econômico passou a ser utilizado para explicar a realidade de mercado (Polanyí, 1978), bem como serviu de parâmetro para tomada de decisões por indivíduos e organizações em mercados.

A tomada do racional econômico como motivação para os indivíduos foi, ao longo do tempo, pós-Revolução Industrial, considerada como principal. Contudo, estudos evidenciavam a ainda presente motivação não econômica para a tomada de decisão e o agir humano (Polanyí, 1978), retratando, portanto, a existência de motivações mistas. As motivações culturais e religiosas para o consumo são exemplos de centralidade não econômica.

O reconhecimento de motivações mistas abriu caminho para que organizações explorassem, para fins de interesse próprios, os elementos naturais, políticos, psicológicos, sociais e culturais presentes na vida social, moldando um sistema de *marketing* imbricado em múltiplos sistemas. Tais imbricações revelam um mecanismo complexo que foi aprimorado, a partir da participação de indivíduos e organizações praticantes, que, por efeitos de fenômenos institucionais, culminou na naturalização desse entendimento a respeito do sistema de *marketing*, que se mostra hegemônico em algumas sociedades.

Em linhas gerais, o quadro representativo da produção, reprodução e naturalização do senso, segundo o qual sistemas de *marketing* resultam em bem-estar coletivo, é expresso na Figura 7, cuja representação expõe um ciclo que homogeneiza sistemas de *marketing*, replicando-os para mais locais e tornando os seus padrões de pensamento e ação incluídos na vida cotidiana de indivíduos, famílias e grupos. Estes são convertidos em bases de conhecimento para a tomada de decisão pessoal e coletiva.

Figura 7 – Naturalização do paradigma social dominante: quadro geral

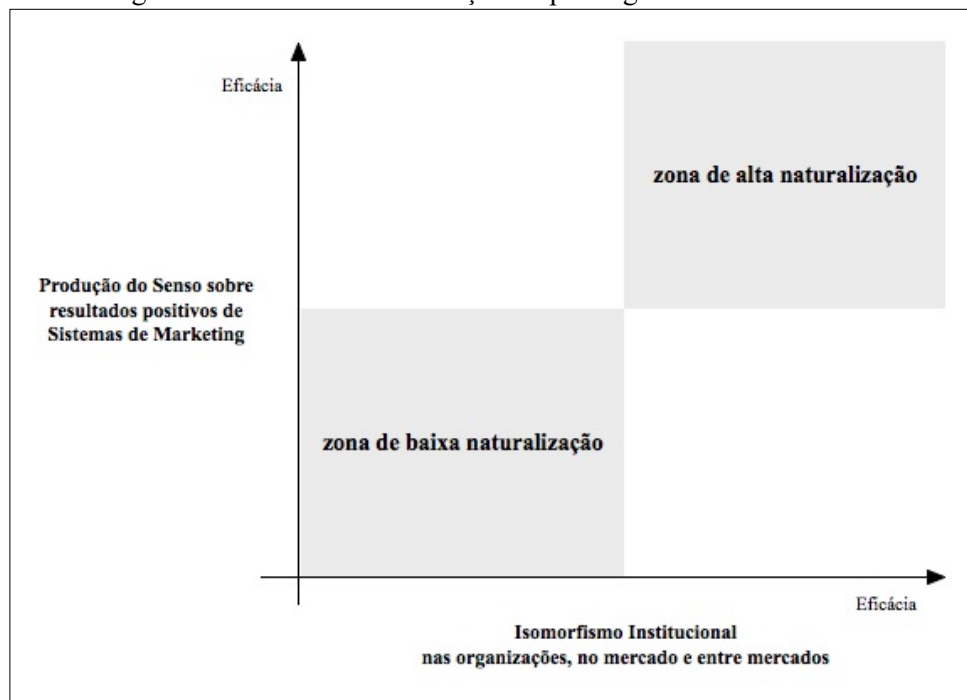


Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando-se a existência de mercados globais, a naturalização ocorre também em contextos de nações, entre escalas. Nesse contexto, o Estado assume papel de agente que define as regras e os produtos a serem produzidos, supostamente refletindo o anseio social. Contudo, para tanto, deve-se atentar aos seus princípios orientadores, que, para resultar em qualidade de vida, não poderiam desconsiderar a realidade local.

Das práticas individuais e organizacionais que potencializam a naturalização do sistema de *marketing* na sociedade, tornando-o referência orientadora da vida social, destaca-se o processo de produção de senso (Weber; Glynn, 2006), utilizando-se de práticas (Kjellberg; Helgesson, 2007) características dos sistemas de *marketing* (Layton, 2007, 2008, 2009, 2014), propriedades de mercado (Silva; Berardinelli; Sauerbronn, 2019) e isomorfismo (Dimaggio; Powell, 2005), configurando zonas de naturalização conforme Figura 8, a partir da qual se apresenta a seguinte proposição: quanto mais eficaz for a produção do senso de que esses sistemas de *marketing* levam a resultados individuais e coletivos positivos (leia-se qualidade de vida e bem-estar) e mais eficaz for o isomorfismo institucional em organizações no mercado e entre mercados, mais naturalizado será a crença no referido sistema de *marketing* na sociedade, e mais se consolidará como dominante esse paradigma social.

Figura 8 – Zonas de naturalização do paradigma social dominante



Fonte: Silva (2020, p. 11).

No processo de produção de senso, os agentes de mercado (indivíduos e organizações) captam da matriz social (componentes do sistema de *marketing*) as pistas perceptíveis, tidas como positivas, entre elas a de que os sistemas de *marketing* resultam em qualidade de vida e bem-estar. A qualidade de vida expressa no modelo de Layton (2009) é compreendida pela produção e posse de sortimentos. Essa percepção positiva é útil para a naturalização do sistema de *marketing*.

A lógica de trocas puras, estruturadas, centralizadas ou em rede, conforme categorizadas por Layton (2007) em uma matriz social, é uma ocasião que fornece pistas sobre o *modus operandi* de organizações no sistema de *marketing* e, conseqüentemente, no mercado.

Conforme o sistema de *marketing* torna-se complexo, com a presença de muitos agentes, e os componentes interagem de forma mais dependente uns dos outros, mais profícua é a oferta de substâncias que servem à produção do senso que naturalizam o sistema de *marketing*.

Dos sistemas de *marketing* originados em trocas, as suas propriedades preparam e/ou definem o senso, ou seja, criam o sentido a ser reproduzido. As características de mercado, como ser resultante de um mecanismo relacional; que abrigam cadeias produtivas; que podem ser ocasionais; estrutura de equilíbrio; arena de disputa ou espaços comunitários, com algum efeito sobre a qualidade de vida, sobretudo positivo para o bem-estar (Silva; Berardinelli; Sauerbronn,

2019), são percepções identitárias, operam *frameworks* e institucionalizam expectativas a respeito do sistema de *marketing* que está contido na produção de senso.

Os fluxos e papéis são padrões de ação em mercados, a partir da percepção de identidades, *frameworks*, *scripts*, roteiros, manuais, prescrições e expectativas que podem soar consonantes ou dissonantes no ambiente (Layton, 2007).

Os princípios organizadores presentes na matriz social também são componentes do sistema de *marketing*, editam a produção de senso e operam a função de policiamento social no que diz respeito ao padrão de ação de indivíduos e organizações em mercados, que, com os fluxos e papéis, realizam as adaptações do senso inicialmente produzido por organizações sobre o sistema de *marketing*.

Uma vez produzido o senso sobre o sistema de *marketing*, a sua reprodução ocorre a partir do isomorfismo desencadeado pela competição entre os agentes de mercado, na busca de meios de produção mais eficazes e eficientes para a maximização dos seus resultados econômicos e não econômicos. Tendo que os sistemas de *marketing* são relacionais com organizações nas quais há assimetria de poder, a coerção sobre os mais dependentes reproduz o senso criado e esperado no mercado.

Dado que as organizações podem operar com alguma incerteza sobre os seus resultados, o mimetismo é uma forma de isomorfismo que capta e adapta boas práticas de outras organizações concorrentes ou colaboradoras no mercado. Esse processo de cópia ou imitação também carrega consigo o senso sobre o padrão de ação tido como esperado dos agentes no mercado.

O conjunto de normas que editam a produção de senso também produz efeito isomórfico por meio de especialidades profissionais ou mobilidade de indivíduos profissionais entre organizações.

Quando todo esse mecanismo é combinado em tipos de sistemas de *marketing* maiores e mais complexos, como os mercados estruturados (trocas estruturadas) ou intencionais (trocas centralizadas), com volume de transações e elementos da formação de um campo definidos por DiMaggio (1982), aumenta a efetividade da naturalização do sistema de *marketing* na sociedade, pois as organizações participantes do sistema passam a dialogar com uso de linguagem normalizada e influenciada pelo senso produzido nos diversos níveis (organizacional, sistêmico, de mercado, social). Dessa maneira, as organizações produzem senso sobre o sistema de *marketing* para uso próprio e, ao utilizá-lo, retroalimentam o ciclo de naturalização do sistema de *marketing* e do mercado.

Esse mecanismo complexo que captura as subjetividades da sociedade e as canaliza de forma instrumental, para sustentar um sistema capitalista liberal (privilegiando os princípios da

teoria econômica neoclássica), sequestra também a capacidade das pessoas de pensarem outros tipos de qualidade de vida, bem-estar e outras formas de organização social.

Outros entendimentos sobre qualidade de vida e bem-estar requerem um senso de libertação, a partir de outras ontologias que definam, de maneira distinta, os sistemas de *marketing*.

Nesse sentido, na seção seguinte, se apresenta o Bem Viver originário dos povos andinos, que se estende pela região amazônica e pela costa equatoriana, que será utilizado como parte da lente teórica na operacionalização desta pesquisa no campo.

2.8 O Bem Viver como organização social substantiva

A vida em sociedade é, de algumas maneiras, organizada culturalmente ao longo da história. Há mais de três mil anos, já havia, na China e no Egito, sistemas que adotavam práticas de divisão do trabalho, especialização funcional e o emprego da noção de competência, que, posteriormente, foram definidas como características da burocracia (Starbuck, 2003).

No passado, a tribo, o clã, o feudo, as pequenas empresas familiares agrárias, artesanais ou comerciais eram os sistemas sociais dominantes; nas sociedades industriais, as organizações compõem o tipo de sistema social predominante, com a presença do Estado moderno, escolas, igrejas, associações de classe, etc. As organizações contemporâneas, no seu sentido de sistema social, são dotadas de valores e crenças, como a necessidade de produtividade, e permeiam a vida em sociedade, condicionando, assim, os comportamentos do ser humano, que passa a orientar-se individual ou coletivamente por tais ideias. O ser humano está inserido em organizações que coordenam as suas ações profissionais, pessoais e que dão voz às suas reivindicações. Portanto, a sociedade moderna considera o papel das organizações essencial na formação da personalidade do homem e no desenvolvimento econômico, político e social de um país (Motta; Pereira, 2004).

Segundo Motta e Pereira (2004), um sistema social pode ser mais ou menos organizado, sendo os mais organizados conhecidos por organizações burocráticas ou simplesmente burocracia. Entre as suas características, encontra-se a racionalidade formal, a legitimação de autoridade no poder racional-legal, o ordenamento hierárquico e a divisão do trabalho. Segundo Weber (Blau; Scott, 1970), a burocracia é uma maneira de organização administrativa com racionalidade na tomada de decisão, levando em conta a qualificação técnica e a experiência de

especialistas, aliadas a disciplina, governada por regras e coordenada por hierarquia de autoridade, promovendo a busca racional dos fins visados.

Uma forma possível para a compreensão das organizações sociais, sejam elas o Estado e suas extensões, as organizações empresariais com fins lucrativos, as organizações não empresariais com ação social, as associações de pessoas, representações de comunidades, dentre outras formalmente constituídas, é pela presença da racionalidade formal-legal como elemento de constructos orientadores.

Como descrito por Weber (2012), a racionalidade formal possui um cálculo tecnicamente possível. Há racionalidade formal à medida que há previsibilidade numérica calculável dos fins visados. Motta e Pereira (2004) distinguem o racional do irracional acrescentando as noções de coerência e esforço dos meios em relação aos fins visados; assim, um ato racional é eficiente ou produtivo quando conta com tal coerência e se necessitou do menor esforço para chegar aos fins visados.

Uma burocracia possui uma predominância de racionalidade formal e pode ser classificada de acordo com McIver e Page (1960), incluindo (i) unidades territoriais como tribo, nação, região, cidade, vila etc.; (ii) grupos de classes sociais, étnicos, raciais e multidões com consciência de um interesse comum; e (iii) grupos primários, grandes associações e tipos específicos, como Estados, igrejas, empresas, sindicatos, família, grupo desportivo, turmas etc.

Segundo Clegg e Lounsbury (2009), a definição de um processo de racionalização não formal, portanto não burocrático, denomina-se substantivo, no qual não há possibilidade de calculabilidade numérica prévia dos fins; em função destes, que são predestinados, ajustam-se os meios. A racionalização também pode ser prática, ao fazer uso de entendimento mútuo entre pessoas como forma de orientação do cotidiano; por fim, há o processo de racionalização teórico, que supõe a capacidade de reflexão e interpretação das ações por parte das pessoas, distinguindo-se dos demais processos.

Em uma burocracia, há um poder racional legal expresso por normas escritas, baseado no Direito, que definem as relações de mando e subordinação com distribuição de responsabilidades com vistas a uma finalidade (Motta; Pereira, 2004). Essa “dinâmica” burocrática é legitimada à medida que ocorrem a aceitação e a concordância com as normas por parte de um grupo. Segundo Blau e Scott (1970, p. 45), em sua descrição de Weber, a “autoridade legal é legitimada por uma crença na supremacia da lei”. Considerando a legitimação legal da autoridade, dada a crença de que o legal seja supremo, essa autoridade legal pode ser uma forma de viabilizar o exercício do poder, que foi definido por Weber (2012)

como a probabilidade de impor a própria vontade numa relação social, mesmo contra resistência, seja qual for o fundamento dessa probabilidade.

Do exercício de poder sobre um grupo, deriva o processo de dominação, que, de acordo com Weber (2012), é a probabilidade de encontrar obediência, por parte do grupo, a determinada ordem, e isso ocorrendo com prontidão, automatismo, esquema e disciplina. Esse contínuo de autoridade, poder e dominação pode se dar ou não por meio de um quadro normativo nas organizações burocráticas.

Esse processo de racionalização, autoridade legitimada, exercício de poder e dominação pode ser exercido de algumas maneiras, sendo: (i) carismático; (ii) tradicional; (iii) racional-legal. Em uma burocracia, acomoda-se a forma de dominação pelo exercício do poder racional-legal, expresso por leis. Não obstante, podemos encontrar na história exemplos de outras formas de legitimação de poder, não racionais, mas sim carismáticos ou tradicionais, inseridos nos contextos burocráticos do Estado e da sociedade, mesmo não estando tecnicamente descritos como componente de uma burocracia, mas agindo de maneira complementar ao tipo predominante e dominante de organização, que é burocrático (Motta; Pereira, 2004).

Segundo Motta e Pereira (2004), Weber descreve o processo de dominação carismático como originário do carisma, que é a qualidade extraordinária e indefinível de uma pessoa. Já Blau e Scott (1970) apresentam a definição de Weber segundo a qual o líder ou autoridade carismática tem uma missão inspirada por poderes divinos, havendo um “chamado” ao grupo para uma nova ordem social. Para Motta e Pereira (2004), Weber descreve a dominação tradicional como aquela baseada na força e inviolabilidade da tradição, que é revestida de “santidade” e, por isso, deve ser mantida. Blau e Scott (1970) descrevem a dominação tradicional como uma ordem social “sagrada”, eterna e com respaldo teórico e ideológico transmitido por gerações.

Apesar de a burocracia representar a forma predominante de organização na sociedade, outras formas de organização (como o Bem Viver) que orientam a política, o mercado e as relações sociais, inseridas num contexto burocrático, têm se tornado cada vez mais relevantes por serem uma forma de resistência e alternativa ontológica ao modelo ocidental eurocentrista de progresso, que tem como marca o desenvolvimentismo capitalista.

O Bem Viver é um conjunto ético originário dos povos indígenas andinos, tendo como principais representantes os equatorianos e bolivianos, embora se estenda ainda ao Peru, ao Chile, à Argentina e a algumas regiões do Brasil. Alguns pesquisadores têm estudado o Bem Viver com uma abordagem sistêmico-social, com a preocupação centrada na construção de um modelo alternativo de organização social e desenvolvimento, como Gudynas (2011), para quem

o Bem Viver pode ser entendido como uma plataforma comum onde se encontram ontologias distintas, a construir conhecimentos e práticas alternativas para o desenvolvimento; como León (2008), que vê o Bem Viver como a síntese de visões e práticas ancestrais andinas, debates e propostas atuais, pensamentos críticos e lutas sociais recentes representando uma busca de alternativas às civilizações; como Boff (2009), que reconhece uma “ética do suficiente” para os indivíduos e as sociedades; como Acosta (2010), que considera a necessidade de uma horizontalidade no exercício do poder; e como Ramírez (2010), que considera o Bem Viver um bioigualitarismo republicano, pois reconhece os direitos da natureza, amplia a justiça socioeconômica e apoia-se em uma institucionalidade com interação entre Estado e cidadãos.

Do conjunto de ideias que compõem o Bem Viver, apresentadas por León (2008), Acosta (2010), Gudynas (2011), Ramírez (2010), Choquehuanca (2010) e Mamani (2010), alguns conceitos presentes na organização social burocrática são questionados, como a noção de “universalidade”, em que há ampla aceitação de constructos que configuram “verdades absolutas”, supondo uma visão única para explicar o mundo. No Bem Viver, a crença de que os saberes são múltiplos e existe mais de uma forma de compreender e explicar o mundo recorre à noção de “multiverso”, ou seja, um mundo com saberes múltiplos e múltiplas possibilidades inter-relacionadas que produzem compreensão e servem de base para a organização social.

O Bem Viver é crítico também da visão de que o homem está separado da natureza e é capaz de dominá-la para fins extrativistas e contrapõe a visão de que o homem não está dissociado dos demais seres dos reinos da natureza, já que é parte integrante deles. Dessa forma, considera que os direitos não são contrapostos, não se sobrepõem, mas, sim, interagem de forma integral, colocando o Bem Viver igualmente prioritário ao Desenvolvimento.

No caso equatoriano, dois regimes convivem com a mesma importância hierárquica, sendo o primeiro o regime do Bem Viver, que prega a inclusão e a equidade a partir do direito a educação, saúde, moradia, cultura, biodiversidade e recursos naturais. O segundo é o regime do desenvolvimento, que, de acordo com Gudynas e Acosta (2011, p. 77), é definido como “o conjunto organizado, sustentável e dinâmico dos sistemas econômico, político, socioculturais e ambientais que garantam a realização do Bem Viver”. Portanto, o Bem Viver figura como um direito que demanda alterações nas estratégias de desenvolvimento (Gudynas; Acosta, 2011). Acosta (2010) destaca que o Bem Viver não é uma cartilha pronta a ser seguida, mas um projeto em construção que tem por objetivo um modelo viável de sociedade.

Apesar de o Bem Viver ser um conjunto de saberes tradicionais (substantivos e anteriores à burocracia), necessita de uma tradução por uma visada tecnocrática para levar a cabo seu modo de desenvolvimento, pois se distingue ontologicamente do modelo ocidental, que é hegemônico (Gudynas, 2011).

Alguns fatos recentes legitimam o Bem Viver como forma de organização social. As novas constituições da República do Equador (Equador, 2008) e do Estado Plurinacional de Bolívia (Bolívia, 2009), em 2008 e 2009, respectivamente, que incluem explicitamente a ontologia do Bem Viver, fazendo-a refletir nos campos político, econômico, mercadológico e, portanto, social (Vainer, 2006).

Inequivocamente, a inserção de uma filosofia de raízes ancestrais indígenas, que tiveram seus grupos organizados e orientados por tradições e com uma racionalidade substantiva, no documento maior de constituição de uma sociedade moderna – a Constituição Federal –, que é a representação da formalidade legal legitimadora de poderes, direitos e deveres, expressão de uma racionalidade formal-legal, configura um quadro de coexistência no qual se conformam (ou não) estruturas burocráticas modernas.

2.9 O Bem Viver como filosofia endógena do Sul

Longe de ser uma alternativa pronta ao sistema hegemônico, há radicado precisamente nos povos Andinos o *Buen Vivir*, originalmente chamado *Suma Quamaña* em Aymara, *Sumak Kawsay* em Quéchua (Mamani, 2010), *Kume Mogen* em Mapuche e *Teko Kavi* em Guarani (Estermann, 2013), que podemos compreender em português como o viver pleno, viver plenamente ou vida em plenitude, dando a noção da amplitude do conceito. Alguns autores (Escobar, 2010; Estermann, 2013) referem-se ao termo “*Vivir Bien*” como sinônimo de *Buen Vivir* e referem-se também aos termos “*Vivir Bien*” e “*bienestar*” (Acosta, 2008); contudo, nota-se uma distinção no uso dos termos por Acosta (2010), ao empregá-los com o sentido de resultante do *Buen Vivir*, ou seja, do *Buen Vivir* como ontologia resulta um *Vivir Bien* ou um *bienestar* como aplicação nos campos da vida (Silva; Guedes, 2017).

O Bem Viver é um projeto em construção que se configura como uma voz não apenas de resistência aos efeitos indesejados do desenvolvimentismo capitalista, mas também de alternativa às civilizações. O Bem Viver é crítico da racionalidade do desenvolvimento econômico, do mercado e do progresso (Gudynas, 2011); é consonante com o cosmopolitismo insurgente apresentado por Santos (2006, p. 397), que “é a resistência transnacional organizada

contra as trocas desiguais produzidas ou intensificadas por localismos globalizados e globalismos localizados”. As resistências se materializam na internacionalização de representações de vitimados, por exemplo, trabalhadores operários, ONGs progressistas, movimentos feministas, indígenas e outros, que merecem uma atenção quanto aos seus antecedentes e ao contexto em que se originaram.

Como resultado desses movimentos, os representantes indígenas foram incluídos como partícipes das assembleias constituintes da Colômbia, do Equador, da Nicarágua, do Panamá e da Guiana (Puig, 2010). Essa participação indígena (principais interessados) em escala local não se repete em escalas regional e global, como observado por Banerjee (2011) em uma ampla gestão para exclusão. Mas, localmente, os documentos gerados adotaram um texto que reconhece o multiculturalismo e os indígenas como povo distinto no local, preserva o direito consuetudinário indígena como oficial, o direito de propriedade, o *status* oficial da língua indígena, a garantia de educação bilíngue e o direito de criação de territórios autônomos (Van Cott *apud* Puig, 2010), e são visões presentes nas constituições da Bolívia e do Equador (Puig, 2010).

O Bem Viver não é apenas um movimento insurgente (Santos, 2006), com um constructo residente em movimentos autônomos de resistência. Puig (2010) apresenta o que se pode considerar materialidade de uma visão de mundo que parte da harmonia e do respeito à diversidade; trata-se de uma outra noção de direitos para os povos indígenas. A Convenção n. 169 da OIT (1989), e a Declaração das Nações Unidas Sobre os Direitos dos Povos Indígenas, de setembro de 2007 (Centro de Informação das Nações Unidas, 2009), que versam sobre direitos, independência, autonomia e diversidade dos povos indígenas e tribais (Mamani, 2010), ganharam oficialidade de Estado nas Constituições do Equador e Bolívia. Ambos elaboram uma noção de Universalidade, Progresso, Desenvolvimento, Natureza, Indivíduo e Sociedade.

A visão de mundo do Bem Viver aporta conhecimentos e práticas ancestrais andinas, que se desdobram para originar propostas atuais com pensamentos críticos, sobre lutas sociais recentes em resposta aos resultados desiguais produzidos pelo modelo de desenvolvimento capitalista liberal, em uma civilização reconhecidamente insustentável. O processo de construção do Bem Viver questiona noções consideradas intocadas, como progresso, crescimento, desenvolvimento e bem-estar (León, 2008).

A noção de “universalidade” como possibilidade única e uniforme de compreender, explicar e viver o mundo é questionada pelo Bem Viver, que a contrapõe com a noção de “multiverso”. Multiverso significa pluralidade de possibilidades para compreender, explicar e viver o mundo, reconhecendo o inter-relacionamento entre tudo o que nele existe e

considerando que o equilíbrio e a harmonia são importantes para a sociedade, com abrangências políticas, econômicas, culturais e sociais (Mamani, 2010).

Escobar (2011, p. 311) apresenta alguns princípios para um pós-desenvolvimento que contemplam um “pluriverso de configurações socioculturais” e “cosmovisões relacionais”, semelhantes à visão de multiverso de Mamani (2010).

Segundo Dussel e Ibarra-Colado (2006), o pluriverso é a possibilidade de acomodar no mundo uma diversidade cultural, com identidades preservadas e, ao mesmo tempo, a capacidade de assimilar e escolher o que da modernidade é conveniente em termos de meios de produção, formas de consumo, organização social, práticas educacionais e de saúde.

Nas fundações do Bem Viver Andino (Dussel; Ibarra-Colado, 2006; Escobar, 2011; Estermann, 2013; Mamani, 2010), nota-se uma oposição à racionalidade mecanicista, utilitarista ocidental, centrada em unidades isoladas. Isso é fruto de uma outra forma de enxergar o mundo. A visão cósmica é centrada nas relações entre tudo o que existe, isto é, não é centrada nas partes, nos entes, na substância, mas na conexão e no relacionamento que existe entre tudo o que está no cosmos. São partes dessa filosofia que revela uma ontologia resistente e alternativa os conceitos de Relacionalidade, Complementaridade, Correspondência, Reciprocidade e Ciclicidade, que serão detalhados no próximo tópico desta pesquisa.

A racionalidade burocrática ocidental que separa o ser humano da natureza, atribuindo-lhe superioridade, a capacidade de dominá-la e explorá-la sem considerar a finitude de recursos não encontra suporte ético no Bem Viver. O Bem Viver supõe uma vida relacional harmônica entre os seres humanos e a natureza; significa recuperar a cultura da vida, em que se reconhece que todos os seres vivos são parte da natureza (León, 2008; Choquehuanca, 2010).

Acosta (2010) reforça as ideias apresentadas por León (2008) e Choquehuanca (2010) e apresenta, em termos legais, a abordagem do Bem Viver que reconhece a natureza como sujeito de direito, assim como o homem. Ao colocar nesses termos, surgem dois grupos de direitos que põem no centro o homem e a natureza. Um exemplo prático e evidente da ética do Bem Viver foi a aprovação pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 28 de julho de 2010, da proposta boliviana que declara a água segura e o saneamento como direitos humanos. Nesse exemplo, nota-se também o direito declarado de o natural (a água) não receber poluentes e manter-se saudável. Desse modo, os direitos não se sobrepõem, mas interagem de forma integral, classificando o Bem Viver como tão prioritário quanto o desenvolvimento.

Conforme apresentado no item anterior, no Equador, dois regimes convivem com a mesma importância hierárquica; o primeiro é regime do Bem Viver, que se mostra soberano; o segundo é o regime do desenvolvimento, construído a partir do primeiro.

Na Constituição do Estado Plurinacional da Bolívia (2009), o Bem Viver aborda princípios ético-morais, como não ser fraco, mentiroso, ladrão, viver bem, vida harmoniosa, terra sem mal e caminho ou vida nobre. Esses princípios, de origens Aymara, Quéchua e Guarani, estão na mesma hierarquia dos princípios de igualdade, inclusão, dignidade, liberdade, solidariedade etc., definindo também uma inter-relação entre mercado, Estado e sociedade, na qual o mercado não provê todas as soluções e ao Estado cabe promover a dinâmica construtiva entre atores sociais (Gudynas; Acosta, 2011).

Em termos mais amplos, para Acosta (2010), não há a noção de pobreza associada à carência de bens materiais, mas há um processo de construção contínuo e replicável de melhorias sociais. O autor considera que um dos grandes desafios do Bem Viver é a implementação, com um caráter instrumental e com efeitos práticos de melhorias sociais. Para tanto, Acosta (2010) explica a definição constitucional de economia social e solidária, em que o desafio deve ser construir relações de produção, intercâmbio e cooperação para além da eficiência, buscando qualidade e suficiência da sociedade.

Nesse contexto almejado, a visão de mundo difere da ética moderna de acumulação material individual, pois configura um novo papel para a economia, que deve ser construído tendo como resultado o bem coletivo. Acosta (2010) destaca que não se pretende construir um Estado controlador, ao mesmo tempo que não se permite o governo pelo mercado.

A economia comunitária complementar é apresentada também como uma possibilidade de organização por Mamani (2010), que parte da equiparação de homem e natureza como sujeitos de direito para esboçar uma nova relação na dinâmica de produção e distribuição dos produtos em uma comunidade. Mamani (2010) explica que comunidade, no entendimento ancestral andino, significa uma economia sem fins exclusivos de acumulação de capital; não define ricos e pobres, mas os meios de produção agem para o equilíbrio da vida de todos os seres vivos, já que natureza e o homem são seres vivos partes de uma unidade.

Silva e Guedes (2017) veem, no entendimento ancestral andino sobre comunidade, segundo Mamani (2010), a existência necessária de limites para o manejo da natureza e uma mudança na finalidade do trabalho, que não seria a acumulação, e sim a manutenção da vida. Mamani (2010) descreve uma relação de comunhão e mérito entre homem e natureza, apresentando uma relação de respeito entre a parte e o todo num contexto de grupo. O parâmetro para qualquer medição seria a quantidade de integrantes do grupo, seja este uma comunidade ou uma família como unidade menor, com o objetivo final de promover uma vida boa, um *Vivir Bien*.

Outro exemplo de materialidade do Bem Viver está centrado no modo de produção agrícola que deve ser o multicultural (em oposição ao monocultivo), porque respeita a capacidade de regeneração da terra, destruída pela produção especializada de massa (Mamani, 2010).

A responsabilidade do Estado de administrar para distribuir está presente na Constituição do Equador (2008). Acosta (2010) versa sobre o reconhecimento de diversas formas de se fazer economia, com participação do Estado e da iniciativa privada, em conjunto ou separadamente. No entanto, consolida o monopólio público dos recursos estratégicos a fim de dar a destinação que considera adequada segundo o Bem Viver.

Essa sinalização ao mercado cria a necessidade de um fluxo interno de capital capaz de suprir as necessidades da sociedade (Silva; Guedes, 2017). Para isso, na Constituição do Equador (2008), a proposta é uma arquitetura financeira com serviços de ordem pública, por meio do incentivo de um banco de fomento que aglutine as poupanças nacionais e esteja orientado à promoção do desenvolvimento social (Acosta, 2010).

De acordo com Mamani (2010), a construção do Bem Viver passa também pela estrutura educacional, havendo a necessidade de uma emancipação epistemológica que liberte o homem da racionalidade ocidental dominante; nos termos de Santos (2009), uma descolonização do saber. Em termos práticos, no Estado boliviano, há legislação que inclui os saberes tradicionais quanto aos aspectos culturais indígenas no currículo escolar.

Para Gallegos (2010), o Bem Viver é um bioigualitarismo republicano, pois reconhece os direitos da natureza, amplia a justiça socioeconômica e se apoia em uma institucionalidade em que interagem Estado e cidadãos.

O grande desafio, segundo os pesquisadores de Bem Viver, aponta para a criação e implementação de uma organização social, políticas públicas e práticas de mercado capazes de acomodar o anseio social e as pressões do capital.

2.10 Os princípios do Bem Viver

Apesar do sincretismo religioso vigente e da hibridez cultural na América do Sul, os saberes tradicionais dos seus povos originários vêm se manifestando em uma série de hábitos, costumes, rituais, crenças e mitos, que, para esses povos, são parte do “estar no mundo” (Estermann, 2013), expressos no Bem Viver também presente em outras culturas no mundo.

Ao Bem Viver, há correspondentes na ética e na filosofia africana do *Ubuntu* (“eu sou porque nós somos”), e seus fundamentos estão presentes em outras manifestações como: “o fazer solidário do povo; mutirões em vilas, favelas ou comunidades rurais; na Minga ou *Mika* andina... e na *Carta Encíclica Laudato Si* do Santo Padre Francisco sobre o Cuidado da Casa Comum” (Acosta, 2016, p. 22).

Na filosofia andina, a visão cósmica é centrada nas relações entre tudo o que existe, e são elementos dessa filosofia que revelam uma ontologia resistente e alternativa os conceitos, já citados no item anterior, de Relacionalidade, Complementaridade, Correspondência, Reciprocidade e Ciclicidade.

Relacionalidade é parte de uma filosofia que se contrapõe à substancialidade, segundo a visão de mundo dos indígenas andinos. A Relacionalidade se manifesta num nível cósmico, antropológico, econômico, religioso e se tangibiliza, por exemplo, na linguística (Estermann, 2013). Em comparação com a filosofia ocidental – centrada na substância dos entes –, a Relacionalidade é centrada na relação existente entre os entes, ou seja, é um elemento irreduzível. O autor exemplifica a Relacionalidade expressa na estrutura linguística, especialmente nos idiomas *quéchua* e *aymara*. Diferentemente dos idiomas indo-europeus (como o grego), que se estruturam em torno de sujeito e predicado, sendo o sujeito a substância que porta predicados, os idiomas indígenas andinos se estruturam ao redor dos verbos (que são relações), e para eles há sufixos relacionais e afetivos, empregados para pessoas humanas e entes não humanos (Estermann, 2013). O autor ilustra isso utilizando o termo “casar-se”, que, em *aymara*, é *jaqichasiña* e significa literalmente “fazer-se pessoa”, dando o sentido de unidade resultante da Relacionalidade observada, importante para essa cultura. Essa perspectiva mostra-se distinta da visão de mundo ocidental moderna, em que, nessa mesma ilustração, casar-se pressupõe duas personalidades individuais autônomas (duas substâncias) que livremente decidem constituir, em sentido secundário, a união de dois (Estermann, 2013).

A Relacionalidade, também chamada de matriz da totalidade, entende que, na Terra (*Pacha*), tudo é Terra (*Pacha*) (Guerrero Arias, 2018).

A Correspondência é consequência da Relacionalidade; significa que o cosmos em perspectiva macro se reflete no cosmos em perspectiva micro, portanto uma visão de mundo se reflete no viver cotidiano do ser humano e demais seres. O equilíbrio cósmico da Terra deve refletir na cultura, na sociabilidade e na economia. Os ciclos de produção e consumo têm de ser equilibrados, devendo haver equivalência entre os *inputs* e *outputs*. Em outras palavras, uma economia de exploração infinita dos recursos naturais fere a justiça cósmica;

consequentemente, causa danos ao equilíbrio da vida. Os rituais andinos simbolicamente restituem o equilíbrio deteriorado (Estermann, 2013).

O princípio da Complementaridade considera o feminino e masculino, a produção e reprodução para conservação da vida; por consequência, o isolamento de uma parte interrompe o fluxo vital. Esse princípio, que também expressa Relacionalidade, se manifesta na produção de bens e serviços, na organização do trabalho, nos hábitos. É comum na cultura andina o homem semear a terra, pois ela é feminina, enquanto a mulher pastoreia o gado, de conotação masculina (Estermann, 2013).

Reciprocidade é, de maneira geral, expressa pela justiça cósmica, pelo equilíbrio das interações, transações de conhecimento, saberes, bens, serviços, dinheiro e deveres. Uma expressão da ética social que envolve Reciprocidade é a trilogia ética andina: não ser ladrão, não ser mentiroso, não ser preguiçoso. A Reciprocidade em um nível cósmico desdobra-se na relação de comunhão entre ser humano e a mãe Terra (Pachamama), em que se retribui à terra o que ela oferece e dela se tira. A retribuição pode ser antecipada a retirada, por exemplo, no cultivo da terra para futura colheita. A Reciprocidade, com sentido de equilíbrio para preservação da vida, está presente em outras relações, entre ser humano e natureza, ser humano vivo e mortos (espíritos), ser humano atual e futuras gerações (Estermann, 2013).

O princípio da Ciclicidade contrapõe a linearidade temporal. Segundo os saberes andinos, a utopia é retrospectiva, então o ser humano caminha de costas para o futuro fixando os olhos no passado, como ponto de orientação. Os ciclos mudam e sempre voltam ao mesmo ponto, ou seja, o ciclo deve restabelecer o equilíbrio e a harmonia da terra. Segundo esse princípio, o tempo tem características qualitativas com desdobramentos nos ciclos econômicos; dessa forma, deve-se respeitar o momento de cultivar, de esperar, de descansar, de restabelecer as condições ideais de vitalidade. Esse princípio contrapõe diretamente as ideias de produtividade e crescimento quantitativo, progressividade e irreversibilidade, presentes no modelo de desenvolvimento neoliberal (Estermann, 2013).

Mamani (2010) apresenta algumas instituições do povo *Aymara* que podem somar-se aos fundamentos do Bem Viver, inspirando políticas públicas e práticas de agentes em um sistema de *marketing* para uma solidariedade econômica: *Ayni* (complementaridade, ajuda mútua, reciprocidade e interdependência); *Tampu* (espaços comuns onde se dispõem produtos e alimentos aos necessitados); *Tumpa* (assumir responsabilidades conjuntas e transparência); *Muyt'a* (assumir responsabilidades por turno); *Khuskha* (equilíbrio dinâmico, distribuição e redistribuição segundo a necessidade); e *Wajt'a* (importância das cerimônias para realizar qualquer atividade produtiva, econômica, social, etc.).

Na Bolívia, o Estado Plurinacional reconhece uma sociedade plural com princípios ético-morais indígenas, tais como: não ser preguiçoso; mentiroso; ladrão; viver bem; vida harmoniosa; uma terra sem mal; e caminho ou vida nobre. Esses princípios estão na mesma hierarquia dos princípios de igualdade, inclusão, dignidade, liberdade e solidariedade e definem a relação entre mercado, Estado e sociedade. Nessa relação, busca-se um arranjo em que o mercado não provê todas as soluções, e ao Estado cabe promover a dinâmica construtiva entre atores sociais (Gudynas; Acosta, 2011).

2.11 Conceitos de sustentação dos modos de vida andinos

2.11.1 A dualidade da complementaridade

A Dualidade Complementar Andina significa que os opostos são necessários e se complementam. Esses opostos podem ser compreendidos pelo masculino (pai cosmos-energia masculina; força cósmica de cima ou Pachatata) e pelo feminino (mãe Terra-energia feminina; força telúrica de baixo ou Pachamama), o visível e o invisível, o tangível e o intangível, a vida e a morte, o branco e o preto, a direita e a esquerda, entre outras aplicações na vida. São expressões da complementaridade dos entes que se relacionam e mantêm o equilíbrio nos modos de vida (Rodríguez Salazar, 2016).

Alguns dos exemplos de presença da dualidade complementar expressos nos modos de vida andinos são: (i) a proporcionalidade das construções arquitetônicas das praças e cidades, com o equilíbrio entre o círculo e o quadrado¹; (ii) na ordem social comunitária, respeitando a consanguinidade das famílias, o grupo que a pertence na comunidade e o poder que exerce, quando distribuídos geograficamente em posições opostas e complementares como a parte de cima da montanha e a parte de baixo ou vale²; (iii) na forma de governo de comunidades tradicionais, cujos papel e poder dos homens e das mulheres são distintos, porém complementares³; (iv) no reconhecimento de duas dimensões, dois mundos, no qual um é visível e outro invisível⁴, também expressas em nível individual, em que o interior do ser humano (emoções) é invisível e transborda para o exterior visível. Dessa forma, nas dualidades, a Relacionalidade ocorre para o equilíbrio e a harmonia da vida (Rodríguez Salazar, 2016).

¹ Exemplo: a ilha de Amantani, no lago Titicaca, onde as praças quadradas representam o pai cosmos e as circulares representam a mãe Terra.

² Exemplo: Cuzco, com o exército posicionado no cume e o clero no vale.

³ Essa dualidade se desvirtuou com a colonização e a construção de sociedades patriarcais.

⁴ Exemplo: o mundo dos vivos e o mundo dos mortos.

Em termos éticos, para os andinos, o que é invisível no ser humano é a causa para o que se reflete em ações na sociedade, na natureza, no cosmos e na vida. Reflete-se em como o ser humano articula, de forma mais ou menos equilibrada e harmônica, essas relações. A partir dessa expressão de dualidade, se compreende que tudo inicia no invisível, ou seja, no pensamento do ser humano sobre o que ele quer nos campos da vida (Rodríguez Salazar, 2016).

2.11.2 A lógica andina

A lógica andina escapa da bivalência aristotélica, de maneira que uma proposição não precisa obrigatoriamente ter apenas dois resultados lógicos possíveis, o verdadeiro ou o falso. A lógica andina é não aristotélica, que aceita o terceiro incluído, sendo trivalente ou modal (Campohermoso Rodríguez; Soliz Soliz; Campohermoso Rodríguez, 2015).

Na lógica trivalente ou modal, se aceita a dúvida como resultado. Consideram-se os valores lógicos verdadeiro (1) e falso (-1) e um terceiro valor lógico que é uma possibilidade ainda incerta de ser verdadeira ou falsa (0), portanto não é, seguramente, verdadeira nem falsa, mas duvidosa. A dúvida pode ser temporal ou espacial, mas é uma possibilidade. A lógica trivalente “trata de enunciados que contenham uma modalidade, ou seja, um qualificador indicador de modo, em que é verdadeiro o seu grau de incerteza, portanto aceita-se o ‘talvez’ ou o ‘duvidoso’ como terceiro valor lógico incluído” (Campohermoso Rodríguez; Soliz Soliz; Campohermoso Rodríguez, 2015, p. 90).

Pode-se exemplificar, então: O cliente virá amanhã?

- Sim, virá = 1
- Não, não virá = -1
- Talvez venha; talvez não venha = 0

O terceiro incluído é um elemento mediador, que opera relações contraditórias de reciprocidade, integra e une os opostos que se necessitam mutuamente para ser-existir. Essa operação de contraditórios se faz pela morte do ego dos dois opostos e do empenho em se extrair uma terceira posição resultante dos dois opostos. Essa resolução do antagonismo se materializa na reciprocidade, na formação de consensos para a vida equilibrada em comunidade, fortalecendo os vínculos de amizade entre os membros da comunidade (Rodríguez Salazar, 2016).

Nos modos de vida andinos, os rituais são momentos especiais de congraçamento entre as pessoas de uma comunidade, com a inter-relação do humano, com a natureza e com o divino. Segundo Milla (2007 *apud* Rodríguez Salazar, 2016, p. 28):

As cerimónias em torno da fogueira, com danças e rodas de palavras, são expressões ritualísticas que permitem o encontro da pessoa com as comunidades natural, humana e espiritual de que faz parte. Na cosmovisão andina, tudo o que existe é agrupado em três comunidades: humana, natureza e sagrada; e tudo é um *continuum* de acontecimentos, diálogos e reciprocidade entre eles.

Os padrões triádicos estão presentes em diversos campos da vida na cosmovisão andina, sendo uma das expressões essenciais dessa visão o modelo de três mundos, na concepção da Pacha (Rodríguez Salazar, 2016).

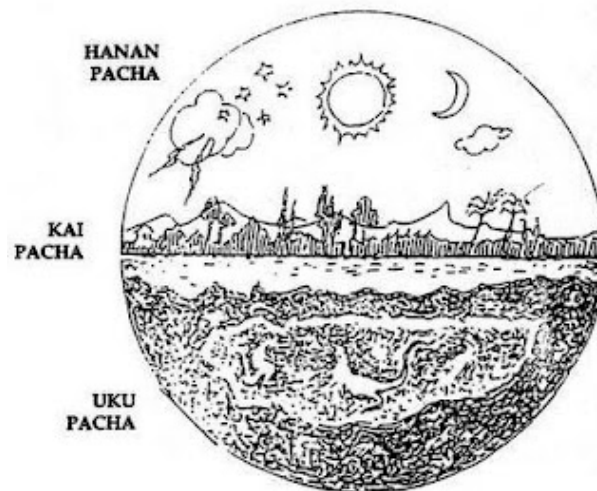
2.11.3 A Pacha na cosmovisão andina

Em termos gerais, Pacha é um conceito amplo que se refere à totalidade do que existe no cosmos. Seus múltiplos significados podem variar conforme o uso, incluindo o que é “baixo” (em termos de altura), “interior”, que está “debaixo”, que seja “de imediato”, além de “terra”, “mundo”, “planeta”, “espaço de vida” (Estermann, 1998).

No pensamento andino, o espaço e o tempo são conceitos concorrentes, indivisíveis e cíclicos, de modo que a vida e a morte são realidades complementares, e não opostas. Portanto, a partir da visão cósmica, existe um ciclo contínuo em movimento, o que implica um modo de vida no qual o ser humano participa e vivencia o multiverso, o “aqui e agora” (Kay Pacha). Entretanto, também se reconhecem outras dimensões para a Pacha: a superior (Hanan Pacha) e a inferior (Uku Pacha), que interagem na integralidade da vida com o “aqui e agora”. Pacha se refere à ordem do universo em um espaço-tempo que rege as realidades opostas, complementares, o visível, o invisível, o material e o imaterial. Dado o conceito de Relacionalidade, a Pacha se refere a espaços temporais inter-relacionados (Estermann, 1998).

Na cosmovisão andina, existem três dimensões para a Pacha, como demonstrado na Figura 9, os três níveis do espaço:

Figura 9 – As três dimensões da Pacha



Fonte: Campohermoso Rodríguez, Soliz Soliz e Campohermoso Rodríguez (2015, p. 92).

A parte de cima corresponde ao espaço celeste, astronômico, divino, composto do Deus criador (Sol), da Lua e dos Raios. É a fonte da vida, o pai e protetor da humanidade (Campohermoso Rodríguez; Soliz Soliz; Campohermoso Rodríguez, 2015; Rodríguez Salazar, 2016). Esse espaço celeste representa o ciclo recursivo de solstício e equinócio (Rodríguez Salazar, 2016).

A parte do meio é o “aqui e agora”; segundo Estermann (1998), o espaço-temporal concreto. É a Pachamama, a Deusa feminina da Terra, a fertilidade, a fonte agrícola que alimenta, protege e sustenta os humanos. A Pachamama é a Deusa da agricultura comunitária que fundamenta a organização social andina como povo. Segundo essa cosmovisão, esse intermédio recebe as ações do Deus criador e das forças malignas, conjuga esses opostos para dar origem à humanidade (Campohermoso Rodríguez; Soliz Soliz; Campohermoso Rodríguez, 2015). É uma região de transição e mediação (Rodríguez Salazar, 2016).

A parte de baixo é o mundo dos antepassados, dos mortos, e abriga os espíritos malignos que se manifestam com força e que são incontroláveis. São serpentes selvagens que causam toda sorte de abalo à ordem da Pachamama. Essa serpente aciona forças naturais que causam terremotos, catástrofes, pestes e mortes (Campohermoso Rodríguez; Soliz Soliz; Campohermoso Rodríguez, 2015). O inframundo, o mundo de dentro, o mundo que dá sentido ao passado (Rodríguez Salazar, 2016).

Na inter-relação entre as três dimensões da Pacha, no mundo intermediário do aqui e agora, o ser humano articula relações com o mundo de cima (força divina) e o de baixo (força

telúrica), em que o de baixo, ao mesmo tempo que representa o passado, os ancestrais, a morte, também representa de forma complementar a vida, pois nele nutrem as raízes, que, abençoadas, protegidas e potencializadas pelo mundo dividido de cima, afloram. Essa dinâmica cíclica articulada no mundo intermediário onde agem os seres humanos se manifesta por e para os rituais, festas e celebrações, como encontros sociais de criação e manutenção de vínculos, que resultam em saúde física, mental e espiritual, mantendo o equilíbrio e a harmonia da vida (Rodríguez Salazar, 2016).

2.11.4 A sociedade da Reciprocidade (*Ayni*) e a unidade indivisível da organização social comunitária (*Ayllu*)

A sociedade andina é moldada, entre outros conceitos, pela reciprocidade, que se expressa no trabalho coletivo das pessoas, a partir do qual se garante a harmonia nos níveis social, econômico, ambiental e cósmico. A sociedade andina se organiza em comunidades, tidas como famílias, cuja vida saudável é resultado da mediação e da harmonia proveniente da reciprocidade entre as pessoas e destas com o seu entorno natural e cósmico (Rodríguez Salazar, 2016).

A reciprocidade se manifesta simbolicamente na “mão esquerda que pede ajuda e na direita que oferece”, materializando-se na sociedade da distribuição, onde é necessário ajudar para ser ajudado. Assim, o que prevalece no modo de vida andino é a solidariedade, a cooperação, a ajuda mútua e a reciprocidade. Na sociedade da reciprocidade se reconhece, se respeita e se organiza socialmente a partir dos ciclos naturais. Nesse contexto de “dar e receber”, no tempo-espço da Pachamama, se pratica a reciprocidade cotidiana entre as pessoas e entre a comunidade e a natureza; dessa forma, o semear e o colher são parte da ciclicidade que se faz com agradecimento à Pachamama, de maneira harmônica (Rodríguez Salazar, 2016).

Uma prática que tangibiliza a reciprocidade é a Minga (*Minka*), como sistema de trabalho coletivo para a realização de obras comuns (infraestrutura da comunidade) ou para a ajuda mútua entre pessoas e famílias (cultivo de terrenos, ajuda aos recém-casados, movimentações políticas), em que todos participam em ambiente festivo de celebração, fortalecendo o senso de comunidade e estabelecendo laços afetivos, ao final visando ao bem comum (Rodríguez Salazar, 2016).

No entendimento andino sobre comunidade, ela é uma família estendida (unidade ética comunitária, aldeia ou povo), na qual os laços formam um tecido social para a ajuda mútua entre compadres e comadres e a construção do bem comum (Estermann, 1998; Milla, 2007).

A organização social comunitária como unidade indivisível é vital para produção andina; é a base da organização econômica. Mas, muito além de um senso utilitarista para a organização socioeconômica, a noção de indivisibilidade da comunidade é parte da visão de mundo ensinada-aprendida na infância. Segundo Mamani (2010), a primeira palavra ensinada no povo Aymara é “nós” (*Jiwasa*), concebida como parte do todo a partir da consciência comunitária, assim, se renuncia ao ego e se desperta e constrói uma unicidade com o a natureza. É uma transformação estrutural do pensamento e uma mudança de visão sobre a vida (Rodríguez Salazar, 2016).

A partir da Complementariedade, comunidade e individualidade não são excludentes ou opostos que rivalizam, mas se complementam. A individualidade não desaparece, mas opera de forma complementar para a unidade comunitária (Mamani, 2010). Dado que o ser humano não é o centro, mas parte do todo, a organização social comunitária indivisível é a identidade coletiva fundamental. Assim, se um indivíduo é expulso da comunidade, deixa de ser parte do todo, perde a sua identidade e o seu sentido. Logo, a existência está baseada no coletivo; o Ser do indivíduo é baseado nos outros (Rodríguez Salazar, 2016).

A partir da Relacionalidade, tudo se relaciona com tudo, o ser humano é parte da comunidade; ambos são parte da natureza, e todos esses são parte e partícipes da vida em ciclos de relações com reciprocidades. Dessa forma, o senso sobre família é extensivo à comunidade e à natureza; os elementos do mundo visível e invisível são parentes, as montanhas são avós e avôs, as árvores são primos ou irmãos e, portanto, a natureza, em geral, é a mãe que tudo provê (Rodríguez Salazar, 2016).

2.11.5 O universo como casa e a *Chakana* como símbolo de ponte entre *Pachas*

Conforme descrito nos itens 2.11.3 e 2.11.4, a visão cósmica andina desloca o ser humano do centro para uma posição de parte e partícipe de um conjunto total regido por forças superiores e inferiores (Hana Pacha e Uku Pacha), mediadas e articuladas por um conjunto intermediário (Kay Pacha), no qual está presente fisicamente o ser humano, vivendo, sentindo e se entendendo como parte de uma comunidade que inclui a natureza com valor intrínseco.

A representação simbólica da visão andina considera o universo como casa, conforme a Figura 10:

Figura 10 – Simbolismo do universo como casa



Fonte: Rodríguez Salazar (2016, p. 36).

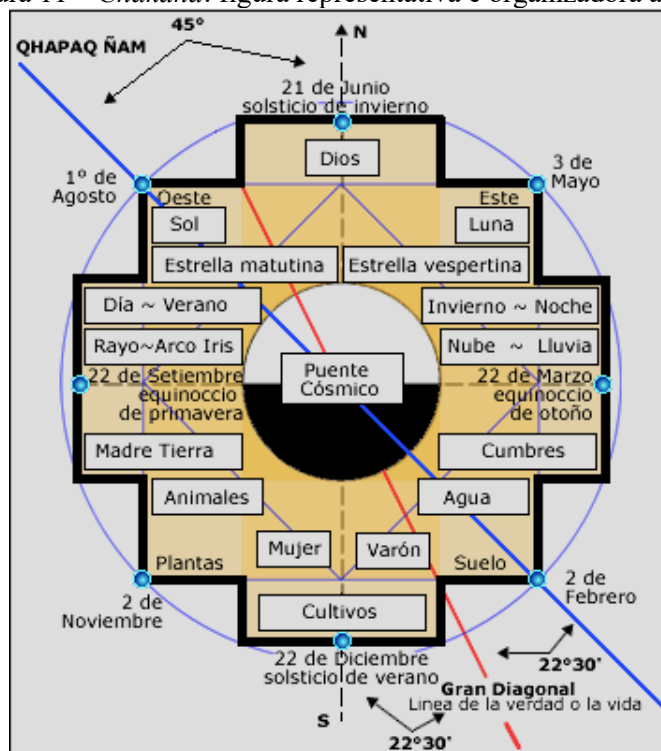
A partir do desenho do Altar Maior de *Qoricancha* (templo do Sol dos Incas), Rodríguez Salazar (2016) sintetiza o simbolismo do que se apresenta nas três Pachas: a superior contém a divindade masculina e feminina, bem como a dualidade complementar do sol e lua, dia e noite, verão e inverno; na intermediária, está a Cruz Andina ou *Chakana*, como ponte ou transição entre o mundo de cima e o que baixo, onde estão presentes o homem e a mulher em convivência com o restante da natureza (lagos, plantas, animais...) como expressão de existência onde se cultiva a vida; a de baixo dos ancestrais simboliza a árvore do fruto que permite a ciclicidade da vida, numa dualidade complementar de morte e vida (Rodríguez Salazar, 2016).

A *Chakana* (também chamada de Cruz Andina ou Cruz Quadrada) é uma completa expressão da cosmologia; é uma forma de nomear o ser humano como um intermediário entre as relações cósmicas vitais, podendo levar à compreensão profunda dos rituais aymara e ao final, andinos. Atribui-se um significado de organizador, uma vez que, em termos práticos, é

utilizada como uma espécie de calendário cósmico, a fim de saber a melhor época para semear a terra, época de chuva, neve, granizo (Timmer, 2003).

Uma tradução livre para *Chakana* pode ser “ponte”, “escada”, “transição”, pois o seu significado para a cultura andina, segundo Estermann (2008), é: “ponto de transição entre a parte de cima e a de baixo, da direita e esquerda, é praticamente o símbolo andino da Relacionalidade de tudo”. A Figura 11 apresenta o símbolo da *Chakana*.

Figura 11 – *Chakana*: figura representativa e organizadora andina



Fonte: Varela (c2023b).

Ao longo do tempo, a *Chakana* ganhou um grande valor simbólico para os povos andinos; algumas das suas interpretações são que a *Chakana* representa o princípio da oposição relacional da correspondência por suas extremidades superior (o grande) e inferior (o pequeno); também representa a complementaridade pela polaridade das extremidades horizontais esquerda (o feminino) e direita (o masculino) (Timmer, 2003; Estermann, 2008). A *Chakana* é o ponto de transição e de conexão ou Relacionalidade entre os princípios de correspondência (vertical) e complementaridade (horizontal) (Estermann, 2008).

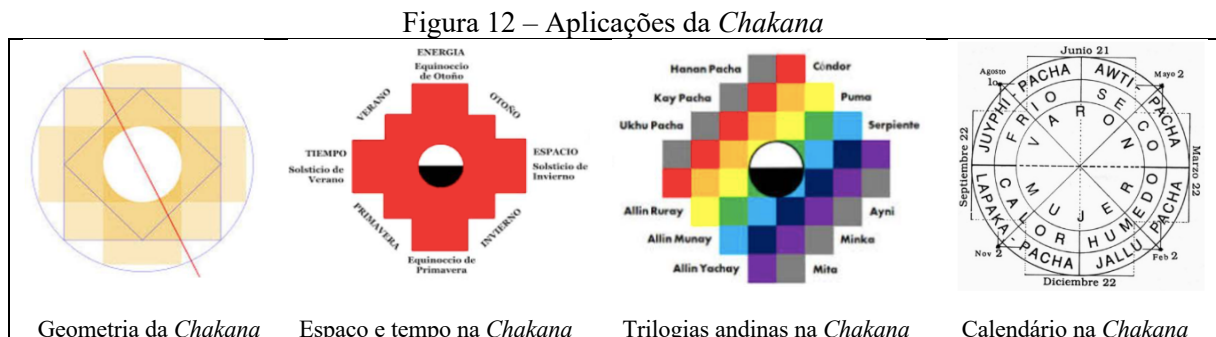
No centro da *Chakana*, o círculo representa a ciclicidade do tempo/espço. Os significados transbordam para os modos de vida das comunidades; então, no movimento cíclico do tempo/espço, ocorrem as confrontações das dualidades da vida e as transições e fusões, tendo o ser humano ao centro com o eixo, a quem cabe a promoção do equilíbrio ante todas as forças (Timmer, 2003).

O ser humano ao centro do círculo, como intermediário moderador e mediador, ganha outras responsabilidades, por sua capacidade de garantir a procriação e perpetuação da vida, também representada na *Chakana*, sendo as extremidades verticais as relações entre o feminino e o masculino na natureza (Timmer, 2003).

A *Chakana* também representa uma consecução de fenômenos naturais que ocorrem ciclicamente, por isso seus quatro extremos representam os quatro pontos cardeais (norte, sul, leste oeste), os dois solstícios e os dois equinócios do ano e os elementos água, fogo, terra e ar, sem os quais não haveria vida (Timmer, 2003).

Essa forma de representação tem uma função didática para aprofundar os conhecimentos e explicar os fenômenos que ocorrem na integralidade da vida. Entre os fenômenos, estão os sociais e políticos. A *Chakana* também é representativa dos esforços organizativos de reafirmar uma identidade latino-americana mestiça, por meio da integração e da interculturalidade (Morón Tone, 2010).

Segundo Rodríguez Salazar (2016), um símbolo aparentemente simples tem função prática nos modos de vida andinos, assim como ajuda a explicá-los. A Figura 12 ajuda a compreender algumas aplicações do que está representado na *Chakana*:



Símbolo sagrado por representar uma visão de mundo cuja vida integral está no centro, é resultado da relacionalidade harmônica entre tudo o que existe – correspondência, complementaridade, proporcionalidade e reciprocidade. A partir da *Chakana*, que resulta do conhecimento ancestral transmitido entre gerações, se representam os cálculos matemáticos, por exemplo, raiz quadrada, número áureo e cálculo do eixo de rotação da Terra. As trilógias representadas ajudam a estudar e compreender os três níveis de mundo (Pachas), os princípios valorativos de “saber, fazer e sentir” (Allin Ruray, Allin Munay e Allin Yachay), os rituais, além de conter quatro partes para representar os elementos da natureza (terra, fogo, água e ar), o ciclo natural das quatro estações do ano, marcando dois solstícios e dois equinócios, um calendário e os pontos cardeais, úteis para as atividades laborais do campo (Rodríguez Salazar, 2016).

A *Chakana* é uma representação para as práticas nos modos de vida andinos, mas é também o meio visual pelo qual se expressam as sabedorias ancestrais ou a filosofia andina. No próximo item, Guerrero Arias (2018) explica os valores de Yachay, Munay, Ushuay e Ruray, na perspectiva da transformação da Terra (*Pachakutik*), argumentando a partir de uma reconexão com a afetividade, a espiritualidade e a sabedoria do coração (*Coranozar*), da prática do sentipensar para resistir à colonialidade do saber, do ser e do sentir, sanando, assim, as feridas sociais e subjetivas para a preservação da vida (Guerrero Arias, 2018).

2.11.6 Sentipensando com a espiritualidade do coração

Para fundamentar sua apresentação, Guerrero Arias (2018) chama a atenção para a necessidade de ter como ponto de partida a “cosmoexistência”, e não a cosmovisão, considerada uma tentativa ocidental de subalternizar a sabedoria andina. Portanto, o autor considera nas suas explicações a “cosmovivência”, o “cosmoviver”, “cosmosentir”, “cosmopensar”, “cosmoimaginar”, “cosmodizer” e o “cosmofazer” (Guerrero Arias, 2018, p. 23). Com essa perspectiva, o autor destaca que não se trata apenas de uma “explicação outra” sobre a vida e o viver, mas se trata de uma “metodosabedoria”. O autor ainda posiciona a sabedoria como um caminho para o conhecimento, a raiz das epistemologias (Guerrero Arias, 2018).

Yachay (sabedoria): desde a colonização da Abya Yala (Terra em plena maturidade), marcada pela colonialidade do poder, do saber e do ser, que subalternizou sabedorias nativas, ocorreu uma epistemologização do processo que leva ao conhecimento, ou seja, uma substituição da sabedoria pela epistemologia, de modo que todas as explicações para serem consideradas válidas devem ser científicas e cartesianas. A ciência busca a aproximação da verdade por meio de uma racionalidade cartesiana (Guerrero Arias, 2018).

A colonialidade do poder é estrutural e estruturante, impondo modelos político (democracia e regime liberal), econômico (capitalismo), religioso (cristianismo), linguístico (anglo-saxão) e cultural (europeu). A colonialidade do saber subtraiu dos povos da Abya Yala a legitimidade de desenvolver os seus conhecimentos por uma lógica própria, demonizou seus ritos e excluiu a afetividade e a espiritualidade dos processos científico e político. A colonialidade do Ser corroe a existência do colonizado, tirou dele a sua identidade natural, suas subjetividades e o seu corpo. Essas colonialidades operaram e seguem operando para considerar a sabedoria do coração, a afetividade e a espiritualidade estranhas ao modo de vida hegemônico (Guerrero Arias, 2018).

Para Guerrero Arias (2018, p. 58), há uma contradição entre o discurso e a prática com desejo de descolonização, que deve ser combatida com a sabedoria da “necessidade de impecabilidade”, ou seja, com a coerência entre o que se sente, pensa, fala e faz. Para o autor, essa coerência necessariamente requer que se aprenda com a sabedoria do coração, como um movimento de reincluir o ser humano na condição de natural da Pachamama, o que requer, portanto, “uma crítica epistemológica aos saberes hegemônicos... e uma crítica a tudo que estrutura um paradigma de conhecimento dominante, tido como único, como discurso de verdade universal” (Guerrero Arias, 2018, p. 68).

As sabedorias são fontes de sentido e conhecimento acadêmico e para a vida, sobretudo para o exercício da crítica às epistemologias hegemônicas, que se deve fazer a partir de um ponto de vista externo. Para Guerrero Arias (2018), não se pode mais fazer crítica a uma colonialidade utilizando o mesmo conjunto epistemológico que construiu a academia colonizadora. A sabedoria andina é pré-existente às epistemologias eurocentradas; contudo, assinala o autor, não se trata de uma tentativa de sobrepor a sabedoria tradicional a outra forma de conhecimento, mas é necessário que a sabedoria tradicional endógena da Abya Yala não esteja subalterna a outra forma de conhecimento, dito científico válido, para que ambas as formas de conhecimento coexistam. No rio de sabedoria, a ciência aparece como um afluente, de modo que as epistemologias, do seu ponto de vista, falam sobre a vida e a sabedoria fala a partir da vida (Guerrero Arias, 2018).

Munay (afetividade): assim como o saber, a afetividade também foi colonizada. A hegemonia da racionalidade desconhece que o ser humano não é somente o que pensa, não existe somente porque pensa, mas também é e existe pela capacidade de sentir; o sentido humano também está na afetividade. Ainda que se admita a ideia cartesiana de que a existência é resultante do pensamento, Nietzsche inverte essa racionalidade e assinala que o ser humano primeiro “É”, depois pensa, e, justamente por “Ser”, pensa (Guerrero Arias, 2018).

Desde a racionalidade baconiana, instrumental a serviço de uma ciência fragmentadora da realidade, impetuosa para a dominação da natureza pelo ser humano e do racionalismo fundamentalista de Descartes, que afirmou “penso, logo existo”, se edificou a consciência de que a razão é a essência do ser humano e da sua existência, sendo a capacidade de pensar o único caminho para uma medida da inteligência (Guerrero Arias, 2018).

Com sua afirmativa, Descartes não encontrou a verdade radical, mas encontrou a raiz do ego, do individualismo, a hegemonia do “Eu”, pilar da individualidade do capitalismo da totalidade da vida. Para legitimar o individualismo, tratou-se de marginalizar as emoções e demonstrações de afeto na vida social, considerados um estorvo. Dessa forma, as emoções não mais fariam parte da construção de conhecimentos, não participariam da vida no trabalho e afetos seriam próprios de mulheres e crianças, a partir do manual de urbanidade para um disciplinamento patriarcal (Guerrero Arias, 2018).

Guerrero Arias (2018) considera que uma descolonização do saber e do ser, passa por uma mudança de consciência que inclui a integralidade cósmica, não somente a integralidade humana e o resgate da afetividade.

A consciência de integralidade cósmica inclui a sabedoria do coração. A partir das culturas ancestrais, o coração é fonte de energia e consciência cósmica e espiritual, que agrega impecabilidade e coerência interna para o sentir-pensar e para o pensar-fazer, para afastar as doenças sociais da racionalidade e individualidade. Para a integralidade, é necessária uma mudança nos modos de vida, que, por sua vez, requerem uma mudança na forma de sentir e pensar. Para um sentipensar, pode haver uma prática de “*corazonar las epistemologías construidas por Occidente*” (Guerrero Arias, 2018, p. 274).

Ushuay (espiritualidade): a espiritualidade andina, no exemplo do povo Kitu Kara, propõe o “*corazonar*” para transformar as dimensões estruturais do poder e curar o Ser e as suas subjetividades das doenças da alma (Guerrero Arias, 2018).

O ser humano em plenitude (**runa**) tem alma (*runa aya*) e está integrado ao cosmos, onde tece a sua vida em comunidade. A espiritualidade pode ser compreendida como “energia de vida” na filosofia andina, a parte não física traduzida em “qualidades vitais do caráter, entusiasmo, voluntarismo, amor, coragem e determinação” (Guerrero Arias, 2018, p. 390).

Para a sabedoria originária, a espiritualidade é o que mantém o ser humano em plenitude, ou seja, em conexão com o cosmos e interdependente com os demais seres, sustentada pela força do amor, o que vem do coração (Guerrero Arias, 2018).

Em contraposição ao entendimento fragmentador ocidental, a sabedoria andina entende que a espiritualidade tem uma dimensão cósmica, holística, integral e integradora, total e totalizadora, mas não totalitária, que mostra a ordem cósmica, a integração e a interdependência de tudo o que expressa a vida. Essa contraposição da filosofia andina em relação à ocidental não a faz antagônica à ciência, mas sinaliza que é complementar para a aproximação da verdade na totalidade da existência (Guerrero Arias, 2018).

A espiritualidade não está ligada a questões religiosas. As religiões monopolizaram a espiritualidade, mas por serem instituições, são dogmáticas e muito mais ligadas ao exercício de poder, dominação e aprisionamento, do que liberdade e entendimento integral da vida. A espiritualidade também não deve ser relacionada ao misticismo, ainda que se possa encontrar místicos com experiências espirituais, é possível encontrar ateus com experiências espirituais, tanto quanto se pode encontrar crentes frequentadores de religiões distanciados da espiritualidade (Guerrero Arias, 2018).

A espiritualidade para a sabedoria andina é libertadora, integradora e intransferível; é uma forma particular que constrói um sentido cósmico nos modos de vida, no cotidiano e promove, de forma prática, a inter-relação entre o ser humano e demais seres na natureza; não se impõe ou ordena espiritualidade, mas a ela se convida. Não é necessária uma casa, uma igreja, um templo para a espiritualidade, pois ela não está no aprisionamento, no sofrimento, na autopunição; está na alegria de viver, em todos os lugares no cotidiano (Guerrero Arias, 2018).

Ruray (fazer ser): Fazer Ser a partir da sabedoria andina significa criar e recriar a vida continuamente, produzir, praticar, agir, capacidade de gerar vida. O Fazer Ser é um caminho de construção a partir do se fazer sabedoria como método, ou seja, uma construção de uma metodosabedoria a partir da espiritualidade do coração (Guerrero Arias, 2018).

O sentido prático que nos apresenta o autor expõe uma inserção de espiritualidade do cotidiano político, social, econômico, para fins de manter a saúde física e mental, respeitando os princípios da filosofia andina e tendo a sabedoria como meio, mais que as epistemologias, para se considerar a integralidade que faz a vida cósmica (Guerrero Arias, 2018).

As representações mostram um complexo cultural e organizador que integra todas as partes no universo, acomoda e dá lugar aos fenômenos naturais na vida do ser humano em comunidade, ao mesmo tempo que a organiza o trabalho comunitário de forma prática, permeado por sabedoria e espiritualidade do coração.

2.11.7 A Minga: concepção andina sobre trabalho para uma qualidade de vida e bem-estar

A Minga é a prática de trabalho coletivo nas comunidades indígenas; são estruturadores do processo de organização e de mobilização para atender às demandas de produção na forma coletiva. Provém do termo quéchua *Minkka*, que significa a “reunião de amigos e vizinhos para fazer um trabalho gratuito e comum”, ou “trabalho agrícola coletivo, solidário e gratuito com finalidade e utilidade social” (Obando, 2015, p. 90).

Ainda que os modos de trabalho vinculantes entre trabalhadores e organizações tenham avançado das grandes cidades para a periferia e tocado as comunidades indígenas, a Minga resiste como forma de organização de trabalho coletivo para a produção de alimentos, artesanatos, artigos têxteis e serviços entre pessoas, famílias e comunidades. Por vezes, se caracteriza como um movimento de resistência social, socialização política a partir de relações de cooperação e solidariedade, em defesa da sobrevivência e/ou manutenção de um modo de vida, como mostra a pesquisa de Jurado Alvarán e Botero Gómez (2012), ao expor a produção de painéis por produtores em Supía, na Colômbia.

A Minga teve origem no povo inca; trata-se de uma prática intergeracional e intercultural, que combate problemas econômicos práticos relacionados à comercialização, ao mesmo tempo que promove um desenvolvimento da comunidade (Jurado Alvarán; Botero Gómez, 2012).

O trabalho comunitário da Minga, segundo relata Murra (1978 *apud* Obando, 2015), era gratuito e se organizava em turnos em benefício do Estado, tendo como objetivo ajudar os incapazes na construção de locais e canais de irrigação; era obrigatório algum tipo de assistência à Minga por parte das pessoas, sob pena de perderem suas terras. Uma forma compulsória de solidariedade e ajuda mútua, equivalente ao conceito de desenvolvimento (Murra, 1978 *apud* Obando, 2015).

As comunidades, então, se converteram em eixo do desenvolvimento e bem-estar, tendo a Minga como valor essencial. Os indivíduos constroem comunidades a partir das relações e dos intercâmbios entre vizinhos e familiares, fazendo desse trabalho comunitário um processo de transformação de sonhos em planos e planos e feitos, que potencializam forças e resultam em melhor qualidade de vida para a população (Obando, 2015). Segundo Obando (2015), a Minga é uma maneira de a comunidade produzir o seu próprio desenvolvimento e ter o seu bem-estar, sem depender o Estado.

Participar de um trabalho comunitário nos povos kichwas do Equador tem um sentido de pertencimento e identidade, pois pessoas de todas as idades e gêneros participam para alcançar um objetivo comum, de modo mais rápido e melhor. Nessa atividade, a reciprocidade é fundamental, pois todo trabalho realizado por uma pessoa ou família será recompensado em um equivalente de tempo de trabalho de outras pessoas em um momento propício e de necessidade (Obando, 2015).

Por ser uma atividade coletiva em benefício de um indivíduo, uma família ou uma comunidade, e estar institucionalizada nos modos de vida andinos, a Minga tem como valores a participação, o empoderamento, a solidariedade, a equidade, a gestão e a liderança (Obando, 2015), possui um valor de troca e é uma ferramenta que mantém viva a memória histórica e renova os vínculos intersubjetivos dos participantes (Lópes Cortés, 2018).

Neste capítulo, buscou-se apresentar instituições, valores e práticas que de alguma forma constituem e contribuem para sustentar um modo de vida baseado na filosofia andina, que tem a Natureza incluída. Por isso, no próximo capítulo, se apresentará a Natureza como sujeito de Direito, assim como os seres humanos, e podem ter desdobramentos em sistemas de *marketing*.

2.12 Os direitos da natureza

O Bem Viver como forma de organização social, suas raízes indígenas e fundamentos que denotam uma visão de mundo alternativa ao neoliberalismo capitalista, entre outras visões de mundo centradas em uma cosmovisão ecológica, têm chamado a atenção de pesquisadores no campo do macromarketing.

Recente pesquisa de Kunchambo, Brace-Govan e Lee (2021) evidencia o processo de transição de um PSD para um novo paradigma ecológico. Em sua pesquisa, os autores consideram que, além da mudança de comportamento, deve haver um novo sistema de crenças que suportem preocupações altruístas e biosféricas, com um novo paradigma ecológico em substituição ao PSD (Kunchambo; Lee; Brace-Govan, 2021).

Embora alguns estudos explorem a importância da preservação da natureza, não se explica como a experiência humana com a natureza, a partir de seu sistema de crenças e cosmovisão, molda uma relação em benefício do bem-estar da sociedade. Buscando compreender e explicar como se dá esse processo, que denominaram como criação de uma identidade ecológica, os autores identificaram que o ser humano se sente parte da natureza, carregando consigo um sentimento de gratidão e culpa.

Das fontes que criam essa identidade ecológica, os autores destacam o contato precoce com a natureza e a atividade ou experiência com a natureza no processo de socialização mais juvenil, para se criar os vínculos e a relação de comunhão com a natureza (Kunchambo; Lee; Brace-Govan, 2021).

Os autores mostram que uma relação entre ser humano e natureza que seja propícia para o bem-estar conta com o desenvolvimento de uma visão do “eu” como parte da natureza, que os indivíduos superem o momento inicial de obtenção de benefícios psicológicos, de saúde e comerciais, para que, a partir do conhecimento, se gere a percepção de que a natureza tem um valor intrínseco e a considere como provedora. O cuidado com a natureza leva à busca de satisfação de “necessidades de nível superior, como autoestima, pertencimento e autorrealização”, criando uma identificação mais ampla do “eu como parte do universo” (Kunchambo; Lee; Brace-Govan, 2021, p. 17). O comprometimento dos indivíduos para sustentar uma identidade ecológica leva a desdobramentos objetivos sobre padrões que organizam a vida cotidiana, por exemplo, uma ética de “consumo responsável, compartilhamento de conhecimento ecológico, ativismo de conservação e manutenção da imagem natural” (Kunchambo; Lee; Brace-Govan, 2021, p. 18).

Avanços mais significativos para se construir um novo paradigma ecológico ainda podem ocorrer de forma ampla em muitos campos da vida. Como exemplo, um avanço para se produzir uma relação mais harmônica entre ser humano e natureza ocorreu a partir do conjunto de crenças do Bem Viver, no Equador e na Bolívia; ele considera a natureza como sujeito de direito, assim como os seres humanos, evidenciando o que Kunchambo, Lee e Brace-Govan (2021, p. 17) destacaram como criação ampla de identificação do “eu como parte do universo”.

A ideia de Direitos da natureza pode ser analisada por algumas perspectivas; a primeira é a da própria natureza como um organismo sistêmico que visa a sua existência integral e a sua perpetuação. Essa ideia está alinhada com a crítica apresentada por Gudynas (2019), ao destacar a natureza como um ente que tem valor próprio, intrínseco, rompendo, desse modo, a barreira do utilitarismo humano, que é evidente na perspectiva seguinte. A segunda é a partir da perspectiva do ser humano que visa aos seus próprios benefícios e a sua perpetuação como ser dominante nesse ecossistema. Essa visão está alinhada com a economia verde e formas de manipulação e apropriação da natureza como recurso, até o extremo utilitarismo que defende a privatização de espécies, como as baleias (Gudynas, 2019).

Sob a perspectiva fundamental do Bem Viver, analisam-se os Direitos da natureza levando em consideração Relacionalidade, Complementaridade, Correspondência, Reciprocidade e Ciclicidade, aproximando-se de uma visão biocêntrica e de integralidade, ou seja, com efeitos sobre todos os seres.

Considerar a natureza como sujeito de Direito requer, primeiramente, o reconhecimento de que não há separações entre os entes existentes nela. É necessário considerá-la na sua integralidade. Significa contemplar a totalidade do que é natural no cosmos, ainda que os Direitos sejam justificados por um benefício para o ser humano, pois ele é parte da natureza. Dessa forma, independentemente da construção da razão que justifique e que molde os Direitos da natureza, ela será sempre o objeto e beneficiário final do Direito, a partir dos fundamentos do Bem Viver. A partir da natureza como um sujeito, redefinem-se os entendimentos de política, justiça, cidadania e as relações com a natureza (Gudynas, 2019).

Em termos práticos, os Direitos da natureza, a partir do exemplo equatoriano fundamentado no Bem Viver, significam reconhecer o valor intrínseco da vida, considerando que o respeito à vida em todas as suas formas é uma condição necessária para a preservação do equilíbrio ecológico e da sustentação da vida humana e desenvolvimento social (Gudynas, 2019).

A partir de um biocentrismo, os Direitos da natureza são os de preservação, manutenção, regeneração e relação dos seres humanos com o resto do mundo natural, a partir de uma redefinição do senso e das práticas de justiça. Esse senso de justiça eventualmente conta com (i) justiça corretiva ou punitiva, para quem lança substâncias tóxicas na natureza; (ii) justiça compensadora, para compensar os afetados por danos causados ou donos de terra por manter suas terras inexploradas e conservadas; (iii) justiça distributiva, que visa distribuir benefícios e prejuízos ambientais, atribuindo direitos e deveres (Gudynas, 2019).

A noção de uma natureza com direitos implica repensar e redefinir o entendimento sobre a concepção do indivíduo, que, por viver em comunidade, redefine as noções de cidadão e cidadania, para atender perspectivas ambientais focadas na terceira geração, que tem sido chamada de cidadania ambiental, além de uma visão ampliada sobre cidadania chamada de Metacidanias ecológicas (Gudynas, 2019).

No conceito de metacidania postulado, o cidadão é indissociável do ambiente, portanto não há cidadania sem um território, uma paisagem, uma habitação própria. As metacidanias são plurais e determinam que não é possível estabelecer um padrão único a ser imposto para todas as comunidades humanas em todos os ecossistemas. Logo, as pessoas estabelecem diferentes interações socioambientais, e isso define uma metacidania específica, para cada caso, com suas dimensões culturais, éticas e ambientais, de cada território (Gudynas, 2019).

A redefinição das noções de cidadão e cidadania tem como consequência a possibilidade de uma redefinição da ideia de consumidor, que passa a ser baseada na metacidadania ecológica, assim propondo as seguintes transições: (i) de consumidor com ênfase no mercado para ênfase política, ambiental e territorial; (ii) da satisfação em benefício próprio para o bem coletivo e ambiental; (iii) da preferência e vantagens individuais para preferência e valorações múltiplas, pessoais, coletivas e ecológicas; (iv) da posse, apropriação e propriedade para o uso, respeito, solidariedade, reciprocidade e renúncia entre seres humanos e com a natureza; (v) da interação em mercado sem interesse em política para o protagonismo e ativismo político e ambiental; e (vi) do aproveitamento racional da natureza para a empatia com a natureza e o biocentrismo (Gudynas, 2019).

Gudynas (2019) destaca que não deve haver oposição entre a cidadania ambiental, que é focada na terceira geração, e as metacidadanias, mas a primeira deve proporcionar condições para a realização das segundas.

Considerar a integralidade da vida requer uma ontologia e epistemologias que sustentem um modo de vida coexistente com o dominante capitalismo neoliberal, baseado no extrativismo e no consumismo. Anterior a qualquer modelo que molde práticas, é o modelo de pensamento que se diferencia, como apresentado no Quadro 2:

Quadro 2 – Comparação entre os pensamentos andino e ocidental

Andino	Ocidental Moderno
<ul style="list-style-type: none"> • Cosmocêntrico, o ser humano se submete à ordem do cosmos expresso na natureza e na sociedade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Antropocêntrico, o ser humano (homem) está no centro, ordena a vida e seu ambiente.
<ul style="list-style-type: none"> • O ser humano pertence à natureza. A terra é honrada como mãe que nos provê e provê tudo que precisamos (Pachamama). 	<ul style="list-style-type: none"> • A natureza é um recurso que pertence ao ser humano e, portanto, pode ser controlado para satisfazer suas necessidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Holístico, tudo está relacionado com tudo, reconhece inter-relações entre diferentes planos e dimensões. 	<ul style="list-style-type: none"> • Divisão em áreas, disciplinas e partes para a compreensão de fenômenos ou sistemas.
<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento baseado na experiência vivencial; integra emoções, espiritualidade e mente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento baseado na razão; saber, conteúdo em ciência e na construção de ideias.
<ul style="list-style-type: none"> • Método de aprendizagem experiencial consciente (intuição), baseado na vivência; transmissão oral e simbólica, avaliação do idoso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Método científico, racional, positivista e objetivo; nega tudo o que não pode ser comprovado. Transmissão escrita; avaliação dos professores.

Andino	Ocidental Moderno
<ul style="list-style-type: none"> • Lógica dual e trivalente, justificativa do terceiro incluído; indecisão gramatical. Considera a incerteza, a contradição e o invisível. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lógica cartesiana, com validade inquestionável; separação da mente do corpo e das emoções. Negação do espírito ou da alma.
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhece a emotividade, o sentimento e a subjetividade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo epistemológico que proclama objetividade e neutralidade.
<ul style="list-style-type: none"> • Tempo-espaco como um todo cíclico; no presente, existe passado e futuro; importância do aqui e agora; articulada aos ciclos naturais e ao cosmos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo linear e progressivo; o passado fica para trás e busca alcançar um futuro melhor (para a frente); ligada à produção. Separação entre tempo e espaço.
<ul style="list-style-type: none"> • Comunitária, promove a solidariedade, a redistribuição e a reciprocidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Individualista, promove competição, egocentrismo e consumismo.
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhece a espiritualidade expressa na forma de vida pessoal, social e com a natureza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negação da espiritualidade como parte do conhecimento científico.

Fonte: Rodríguez Salazar (2016, p. 41).

2.13 Base econômica do Bem Viver: economia social/popular e solidária

A partir de um ponto de vista da prática, para produzir resultados melhores em termos de qualidade de vida para a população, privilegiando a integralidade da vida e um modo de organização comunitária, o exemplo do Bem Viver no Equador passou a ser utilizado como ponto referencial na elaboração de planos de desenvolvimento do país. Essa visão ganhou força a partir da quebra de parte do sistema financeiro equatoriano em 1999; por isso, a economia popular e solidária se posiciona como uma alternativa ao modelo neoliberal (Herrera, 2021).

A Constituição equatoriana (Equador, 2008) estabelece que o sistema econômico é social e solidário e deve integrar organizações públicas, privadas, mistas, popular e solidária, entre as quais estão as associações, cooperativas e unidades econômicas populares, além das instituições reguladoras ou fiscalizadoras ligadas ao Estado, como o Comitê Interinstitucional de Economia Popular e Solidária e o Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) (García Álvarez, 2016). O autor apresenta essência da lei orgânica da economia popular e solidária e do setor financeiro popular solidário, publicada no Registro Oficial n. 444, de 10 de maio de 2011 (Equador, 2011), que define a economia popular e solidária como:

[...] a forma de organização econômica, na qual seus integrantes, individual ou coletivamente, organizam e desenvolvem processos de produção, trocas, comercialização, financiamento e consumo de bens e serviços, para satisfazer necessidades e gerar faturamento, baseado nas relações de solidariedade, cooperação e reciprocidade, privilegiando o trabalho e o ser humano como sujeito e finalidade de sua atividade, orientado ao bem viver, em harmonia com a natureza, acima da apropriação, o lucro e a acumulação de capital (García Álvarez, 2016, p. 95).

A economia popular e solidária parte do princípio de que a economia não está limitada à comercialização e suas finanças em um mercado, mas reconhece a inserção de uma dimensão sociopolítica, ou seja, as políticas de Estado e de governo assumem uma perspectiva social e ressaltam a função social comunitária da economia. Dessa maneira, a rede formada por agentes do Estado, organizações da iniciativa privada e sociedade em geral pode fomentar a economia social e solidária por meio de doações para criação e desenvolvimento de novos empreendimentos, que operem sob determinados parâmetros do Bem Viver, além de um sistema financeiro popular e solidário formal estruturado (Herrera, 2021).

O sistema financeiro popular e solidário é composto de organizações como cooperativas de poupança e crédito, bancos comunitários, banco de poupança, que operam taxas fixadas pelo banco central, integrados ao sistema financeiro geral do país. Recebem tratamento diferenciado por parte do Estado, que entende não serem objeto de tributação os atos econômicos solidários (García Álvarez, 2016).

Dentre as instituições que compõem o sistema econômico popular e solidário, destaca-se o IEPS, por sua autonomia técnica, administrativa e financeira, para executar as políticas públicas de promoção e incentivo. Destacam-se, também, a Corporação Nacional de Finanças Populares e Solidárias, para prover serviços financeiros de segundo nível; o Fundo de Liquidez do Setor Financeiro Popular e Solidário, para conceder créditos emergenciais de última instância para organizações cobrirem déficits temporários de caixa; e, finalmente, um Seguro de Depósito do setor financeiro popular e solidário, para assegurar os depósitos das organizações participantes do sistema econômico popular e solidário (García Álvarez, 2016).

Com a perspectiva da solidariedade, o capital não se impõe sobre o trabalho; ao contrário, a cooperação é um valor praticado pelos trabalhadores para que as necessidades humanas, da natureza e da vida prevaleçam ante o interesse capitalista (Herrera, 2021; Tápia; Guevara, 2022).

Ainda que se apresentem algumas contradições no exercício de uma economia popular e solidária, como a incompatibilidade entre os interesses dos investidores e a ação solidária que muitas vezes requer altruísmo, pois o mercado não é solidário, segundo Martínez (2009 *apud* Herrera, 2021), a economia popular e solidária possui alguns parâmetros muito claros que a diferenciam de uma visão capitalista dominante. O Quadro 3 apresenta tais diferenças:

Quadro 3 – Diferenças entre capitalismo e economia popular e solidária

Aspecto	Economia capitalista	Economia popular e solidária
Base	Produção de mercadorias	Formação de relações pessoais e de grupos
Objetivo central	Obtenção de lucros	Satisfação das necessidades e desenvolvimento integral das pessoas
Determinação de preços	Pela lei da oferta e demanda	Através de circuitos econômicos solidários baseados em comércios equitativos e justos
Determinação dos salários	Pela lei de oferta e demanda	Depende do desempenho da empresa
Distribuição de excedentes	Em função do capital aportado	Proporcional ao trabalho realizado
Organização do trabalho e processo econômico	Divisão de funções por atividade, especialidade	Socialização de conhecimentos, saberes e criatividade
Crescimento da organização	Aumento da produtividade por inserção de processos tecnológicos	Identificação com a organização e seus objetivos; presença de uma forte liderança coletiva; sentido de união e integração; confiança e respeito recíprocos; participação democrática; boa comunicação e informação; realização pessoal e do trabalho; capacitação e vontade de superação; autovalorização e autoestima
Desenvolvimento social	Expressa-se em termos de bem-estar material	Centrado na pessoa e em suas capacidades

Fonte: Herrera (2021)

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, são apresentados a concepção e a estratégia da pesquisa, os procedimentos para a definição dos locais e sujeitos de pesquisa e os métodos de coleta, tratamento e análise dos dados.

Na seção 3.1, apresenta-se, de forma mais detalhada, a orientação da pesquisa, em termos de estratégia e aproximação do campo e dos sujeitos, de modo a denotar o seu caráter qualitativo e interpretativo sobre a realidade social, especificamente em sistemas de mercado locais nas regiões da reserva indígena Raposa Serra do Sol, em Roraima/Brasil, e nas regiões serrana, costeira e amazônica do Equador.

A seção 3.2 traz os procedimentos práticos que foram realizados para a formalização de parcerias locais com apoiadores do pesquisador, em Roraima e no Equador, e a seleção dos locais e sujeitos da pesquisa. Nesta seção, serão justificadas as escolhas dos locais, o que se ilustrará com alguns registros fotográficos, de modo a tangibilizar, ainda mais, o distinto ambiente do campo.

Na seção 3.3, são apresentados os métodos de coleta de dados, que foram a observação participante em nível moderado (Mónico *et al.*, 2017) e as entrevistas em profundidade (McCracken, 1988).

Finalmente, na seção 3.4, são apresentados os procedimentos práticos para tratamento dos dados coletados e a análise do conteúdo, de acordo com o protocolo de Bardin (1996), realizado com o apoio do programa MAXQDA2020.

Após a apresentação dos procedimentos metodológicos, a seção 4 será dedicada às apresentações das análises, discussões e proposições para o sistema de mercado harmônico com a vida.

3.1 Concepção e estratégia de pesquisa

As concepções de pesquisa explicitam, de forma abrangente, a orientação do pesquisador e influenciam as suas escolhas para a operacionalização da pesquisa. A concepção reflete uma orientação geral de como o pesquisador vê o mundo e a natureza da sua pesquisa (Creswell, 2010). Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa e interpretativa, com uma abordagem macro, social e sistêmica, para se aproximar e analisar os contextos cultural, social e de mercado, complexos de povos originários no Brasil e no Equador, origem do Bem Viver.

Por se pretender uma contribuição teórica sobre os sistemas de *marketing*, que são definidos como sistemas multiníveis e complexos que operam em uma matriz social (Layton, 2007, 2008; Layton; Duffy, 2018), esta pesquisa busca compreender problemas a partir de “práticas do mundo real”, em um contexto muito particular de povos tradicionais indígenas, os quais possuem uma filosofia, modos de vida, símbolos e signos culturais (Bem Viver) que, por vezes, definem tais práticas; portanto, a pesquisa tem características pragmáticas e construtivistas no campo social (Creswell, 2010). Essas características indicam para o pesquisador uma estratégia qualitativa para o estudo, afastando-se de “medidas numéricas de observação” em uma abordagem positivista (Creswell, 2010, p. 30).

Por ser qualitativo o estudo, torna-se presente o caráter interpretativo sobre a filosofia andina, os modos de vida dos povos pesquisados e os sistemas de *marketing* locais, cujas exposições e contextos são apresentados pelo pesquisador, a partir das falas dos entrevistados (Creswell, 2010).

A abordagem sistêmica macro e social reconhece algumas tipologias metodológicas, que veem sistemas multiníveis onde os indivíduos estão imersos, desde sistemas macro (culturas, leis e instituições) até meso (sociais, industriais e políticos) e micro (escola e local de trabalho) (Kennedy, 2017). Um sistema cultural tem um caráter orientador, e um sistema social tem um caráter funcional com propósito. São pessoas em um sistema focal e outros sistemas relacionados que funcionam com um padrão mantido pelo que emana do sistema cultural, em uma visão de hierarquia de sistemas (Kennedy, 2017).

A abordagem sistêmica, macro e social da pesquisa (Kennedy, 2017) se mostra adequada para pesquisar um sistema de *marketing*, dado que as atividades de um mercado estão imbricadas em sistemas sociais mais amplos (Hunt; Burnett, 1982). Essa abordagem se ajusta a uma perspectiva de macromarketing (Hunt; Burnett, 1982), pois permite a aproximação entre o pesquisador, com perspectiva social, e o estudo das redes de relacionamento de trocas, consumo, resultados e desempenho total do sistema, sobre aspectos econômicos e não econômicos, além da verificação de uma interação, com consequências mútuas, entre o sistema de *marketing* e a sociedade, com alguma qualidade de vida e bem-estar.

O Bem Viver, como ontologia e filosofia, molda sistemas culturais e define o entendimento sobre bem-estar e qualidade de vida, os quais são pretensas saídas de sistemas de mercado (socialmente construídos), que podem, a partir de entendimentos outros, ser idealizados ou compreendidos de outras maneiras, com outros princípios e outras práticas entre os agentes, e ter outras saídas. E isso pode, de alguma forma, reconfigurar o entendimento sobre sistemas de mercado.

3.2 Seleção dos locais e sujeitos

A partir da caracterização da pesquisa, apresentam-se os procedimentos práticos, que seguiram em duas grandes fases na pesquisa: (1) a primeira fase foi uma imersão em cinco dias na Reserva Raposa Serra do Sol, em Roraima, Uiramutã, Brasil, em visita às comunidades do povo originário Macuxi; (2) a segunda fase foi uma imersão por 40 dias no Equador, percorrendo pessoalmente as regiões de Quito, Tabacundo, Cayambe, Otavalo e Mitad del Mundo, em visita às comunidades originárias locais, além de videoconferências com informantes em Santa Elena, Napo e Manabí.

3.2.1 Seleção dos locais e sujeitos da primeira fase no Brasil

3.2.1.1 Formalização de parceria local da primeira fase no Brasil

A partir do referencial teórico sobre sistemas de *marketing* e Bem Viver dos povos originários equatorianos, considerando a existência do Nhandereko, ontologia equivalente ao Bem Viver andino no território brasileiro (Acosta, 2016), buscou-se, inicialmente, uma imersão em uma comunidade indígena no Brasil.

No Brasil, uma das principais reservas indígenas é a reserva Raposa Serra do Sol, em Roraima, no município de Uiramutã. Sua importância se dá por sua extensão territorial, sua diversidade de povos indígenas, seu contexto problemático, relacionado às investidas de agentes de mercado exploradores da natureza, e sua proximidade com a Venezuela e a Guiana.

A partir de um contato das relações do pesquisador com o então secretário de meio ambiente e turismo do município de Uiramutã, essa localidade se tornou a mais acessível e viável para se realizar a coleta inicial de dados desta pesquisa.

De acordo com o Ministério de Estado da Justiça, Portaria n. 534, de 13 de abril de 2005 (Brasil, 2005), a Raposa Serra do Sol é um território indígena, reserva dos povos Ingaricó, Macuxi, Taurepang e Wapixana. É uma das maiores terras indígenas do Brasil, com 1.000 km de perímetro; na sua região montanhosa, encontra-se o monte Roraima, na tríplice fronteira entre Brasil, Venezuela e Guiana. A reserva foi identificada, em 1993, pela Fundação Nacional do Índio (FUNAI), demarcada na gestão de Fernando Henrique Cardoso, no governo federal, e homologada durante a gestão de Luiz Inácio Lula da Silva.

A importância de se realizar uma etapa inicial de coleta de dados, em um contexto social e de mercado, no território brasileiro, considerando a literatura que relata a equivalência entre as visões de mundo dos povos originários brasileiros e as dos equatorianos (Acosta, 2016), entre outros povos, foi dotar a pesquisa de mais segurança quanto às possíveis aproximações e contribuições dos saberes originários indígenas para sistemas de *marketing*, já que todo dispêndio para uma imersão mais longa, em outro país, seria maior em termos de recursos financeiros. Nesse caso, optou-se pelo Equador, um dos berços do Bem Viver e onde esses conceitos estão mais disseminados no cotidiano da população.

Outro fator que impulsionou essa investida em coletar dados, na reserva Raposa Serra do Sol, em Roraima, em janeiro de 2022, foi a viabilidade, em termos de segurança sanitária, dado que, nesse período, três doses de vacina contra COVID-19 já tinham sido administradas e que havia sinais do Poder Público brasileiro de que os efeitos da pandemia estavam em níveis mínimos em relação ao seu auge, que inviabilizou o campo em períodos anteriores. Essa sinalização não foi verificada no Equador no mesmo momento. Dada a viabilidade, firmou-se, pessoalmente, a parceria com o secretário de meio ambiente e turismo, em Uiramutã, na reserva Raposa Serra do Sol.

3.2.1.2 Definição do local para coleta da primeira fase no Brasil

Ainda no mês que antecedeu o deslocamento para Roraima, com a participação do parceiro local, definiram-se as comunidades a serem visitadas: Monte Muriá II; Maturuca; Ticoça; e Centro Flexal – todas nas proximidades da cidade de Uiramutã. O Mapa 1 apresenta as dimensões da região.

Mapa 1 – Localização da reserva Raposa Serra do Sol



Fonte: Nogara e Wobeto (2019, p. 37).

Por se tratar de uma reserva indígena, com acesso limitado ao espaço, o parceiro local foi fundamental para negociar a entrada do pesquisador, pois é um indígena com vivência nessas comunidades, o que contribuiu, também, para a escolha dos locais. A Fotografia 1 mostra uma barreira indígena para controle de acesso.

Fotografia 1 – Entrada da reserva: região Água Fria



Fonte: Registro do autor (2022).

Outro fator que participou do processo de escolha das comunidades foi o fato de elas terem uma estrutura de organização social bem definida, com hierarquia clara e rotinas evidentes, segundo os seus modos de vida.

Um exemplo da importância dessas comunidades é que, na Maturuca, estão a sede e o monumento da demarcação do território, um símbolo do resultado de um longo período de lutas desses povos. A Fotografia 2 apresenta o monumento.

Fotografia 2 – Monumento da demarcação da reserva Raposa Serra do Sol



Fonte: Registro do autor (2022).

Fizeram parte, também, da escolha o critério de distância do centro de Uiramutã e as suas características, em termos de modo de vida, sendo a Maturuca uma das comunidades mais tradicionais, sob forte influência da Igreja Cristã Católica, e sendo Monte Muriá II, Centro Flexal e Ticoça as três mais adeptas do chamado “progresso e prosperidade das grandes cidades”, sob forte influência da Igreja Cristã Evangélica, especificamente nominadas “Assembleia de Deus” e “Universal do Reino de Deus”.

Após a escolha das comunidades, foi possível ter as primeiras impressões sobre as possibilidades que o campo ofereceria, sobretudo em termos de organização social e existência de um sistema de *marketing* local.

A exploração inicial contou com uma visita guiada para reconhecimento da região. Essa etapa proporcionou ao pesquisador a percepção sobre a dimensão territorial e as suas características geográficas, além de mostrar alguns problemas sociais característicos do local, no que toca ao nível de acesso e/ou carência de tecnologias de informação, transporte, produtos, serviços disponíveis e alguns aspectos circunstanciais de segurança física da reserva indígena. A Fotografia 3 apresenta a dimensão territorial.

Fotografia 3 – Características gerais da região



Fonte: Registro do autor (2022).

3.2.1.3 Seleção dos agentes pesquisados da primeira fase no Brasil

Foram identificados cinco agentes potenciais, sendo selecionados quatro deles para entrevistas. O Quadro 4 apresenta a relação dos quatro entrevistados na reserva Raposa Serra do Sol.

Quadro 4 – Entrevistados na reserva Raposa Serra do Sol no Brasil

N.	Grupo/Instituição	Nome	Atividade	Dia	Local
1	Secretaria de meio ambiente e turismo de Uiramutã	Entrevistado 1	Secretário	1d	Uiramutã
2	Conselho Indígena de Roraima (CIR)	Entrevistado 2	Secretário e pastor da Igreja Evangélica	1d	Comunidade Monte Muriá II
3	Comunidade Maturuca	Entrevistado 3	Coordenador comunitário	2d	Comunidade Maturuca
4	Comunidade Maturuca	Entrevistado 4	Tuxaua (líder)	2d	Comunidade Maturuca
5	Sociedade de Defesa dos Índios Unidos do Norte de Roraima (SODIURR)	Entrevistado 5	Presidente	3d	Centro Flexal

Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os entrevistados são indígenas, com atuação destacada nas suas comunidades, exercem alguma liderança e são interlocutores do Poder Público local. Notadamente, são indígenas que conhecem bem os problemas locais e trabalham para a melhoria da qualidade de vida das suas comunidades.

Embora algumas comunidades selecionadas tenham características mais progressistas, todas, em algum nível ontológico e/ou epistemológico – pois todas foram influenciadas pela cultura ocidental levada, sobretudo, pelas igrejas cristãs –, mantiveram a seleção das comunidades, porque ainda mantêm, em algum nível prático, os conhecimentos tradicionais indígenas no seu modo de vida.

3.2.2 Seleção dos locais e sujeitos da segunda fase no Equador

3.2.2.1 Formalização de parceria local da segunda fase no Equador

A preparação para o deslocamento se deu no período de setembro a novembro de 2022, culminando com a proposição e o estabelecimento do termo de recepção de investigador associado com a Universidade Andina Simón Bolívar – unidade de Quito, consequência do percurso detalhado a seguir.

O Equador é um dos berços da filosofia andina, notadamente identificado, na revisão bibliográfica, como um país cujo pensamento do Bem Viver permeia o modo de vida da sociedade, portanto se tornou, consequentemente, a primeira e mais interessante opção para se

realizar o campo da pesquisa, ainda que outros locais pudessem ser considerados, como a Bolívia, o Peru e os povos de outros continentes.

Dado o conhecimento do professor orientador desta pesquisa sobre profissionais pesquisadores brasileiros residentes no Equador, especificamente na Universidade Andina Simón Bolívar, estabeleceu-se um primeiro contato com a coordenação do programa de pós-graduação na área de gestão dessa universidade, com a finalidade de apresentar a pesquisa, no estágio em que estava, e os planos de visitar comunidades indígenas andinas.

Em reuniões realizadas com a representante da Universidad Andina Simón Bolívar, pesquisadora da área de gestão e designada para o acolhimento e a tutoria do pesquisador nas localidades equatorianas, evidenciaram-se aproximações dos interesses de pesquisa, por investigações realizadas pela pesquisadora, com comunidades que poderiam ser localidades selecionadas futuramente (e foram) para a coleta de dados.

Após as duas primeiras reuniões e a apresentação da pesquisa, a parceira local (pesquisadora tutora) proporcionou o contato entre a equipe da universidade e o pesquisador, para os trâmites de associação necessários, o que resultou no aceite do pesquisador associado, condição firmada em documento emitido e recepcionado em 24 de outubro de 2022, conforme Anexo I.

3.2.2.2 Definição do local para coleta da segunda fase no Equador

Após a formalização da parceria com a Universidad Andina Simón Bolívar, a parceira local apresentou a possibilidade de visitas em feiras agroecológicas nas regiões de Tabacundo e Cayambe.

Em razão de pesquisas anteriormente realizadas pela parceira local, nessas localidades, com produtoras agrícolas de produtos livres de agrotóxicos (agroecológicos), que trabalham e vivem sob as práticas do Bem Viver, essas regiões se tornaram promissoras para a realização da coleta de dados.

Outro fator que viabilizou a seleção das localidades foi a proximidade com a região metropolitana de Quito, um deslocamento rodoviário de cerca de uma hora e meia. A Fotografia 4 ilustra o local pesquisado.

Fotografia 4 – Feiras agroecológicas



Fonte: Registro do autor (2022).

Na segunda fase da pesquisa, considerou-se, também, a possibilidade de ampliação das localidades, na tentativa de capturar amplamente a realidade local. A ampliação das localidades da pesquisa se deu em decorrência dos primeiros entrevistados, que mencionaram regiões nas suas falas, e da participação do pesquisador no papel de comprador, na feira natalina do parque La Carolina, na região metropolitana de Quito, o que resultou na inclusão das regiões de Mitad del Mundo e Otavalo no planejamento das localidades. A Fotografia 5 ilustra o local pesquisado.

Fotografia 5 – Feira natalina no Parque La Carolina



Fonte: Registro do autor (2022).

Apesar de as regiões litorâneas e amazônicas terem sido citadas por entrevistados, em virtude de estarem distantes de Quito, elas não fizeram parte do planejamento de visitas pessoais. Porém, não deixaram de ser consideradas para acesso com entrevistas, por meio de videoconferências, pois havia importantes indicações de informantes nas regiões de Playa de los Frailes, Parque Nacional Machalilla, Olón, San Vicente, Bahía de Caraquez, Portoviejo e Santa Ana, em Manabí, Província de Santa Elena e Província de Napo em Achidona.

Entre 5 de dezembro de 2022 e 14 de janeiro de 2023, a partir das primeiras localidades selecionadas, com a ajuda da pesquisadora tutora, definiu-se o planejamento de visitas. De forma recursiva, o planejamento foi revisto, ao passo que novas regiões foram indicadas e incluídas, o que, finalmente, resultou no seguinte percurso realizado para a coleta de dados (Quadro 5):

Quadro 5 – Localidades visitadas para coleta de dados no Equador

Data	Localidade	Meio de aproximação
09/12/2023	Tabacundo	Visita pessoal
11/12/2023	Região Metropolitana de Quito	Videoconferência
13/12/2023	Região Metropolitana de Quito	Visita pessoal

Data	Localidade	Meio de aproximação
17/12/2023	Região Metropolitana de Quito	Visita pessoal
19/12/2023	Cayambe	Visita pessoal
21/12/2023	Região Metropolitana de Quito	Visita pessoal
24/12/2023	Otavalo	Visita pessoal
25/12/2023	Otavalo	Visita pessoal
27/12/2023	Santa Elena (região costeira)	Videoconferência
27/12/2023	Otavalo	Videoconferência
28/12/2023	Napo (região amazônica)	Videoconferência
29/12/2023	Manabí (região costeira)	Videoconferência
11/01/2023	Região Metropolitana de Quito	Videoconferência
13/01/2023	Região Metropolitana de Quito	Visita pessoal

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2.2.3 Seleção dos agentes pesquisados da segunda fase no Equador

Para realizar a busca por informantes, participantes de sistema de *marketing* equatorianos, que operam sob a filosofia andina do Bem Viver, houve a participação da pesquisadora tutora, que auxiliou, inicialmente, no entendimento amplo do contexto equatoriano, bem como ajudou na seleção dos primeiros agentes locais na região de Tabacundo e Cayambe.

Um dos critérios que levaram à escolha dos agentes entrevistados, nessas localidades, foi o conhecimento e contato pessoal da pesquisadora tutora com as presidentes das associações de produtoras agroecológicas de Tabacundo e Cayambe, além do contato pessoal com a líder política da região de Cayambe.

Outro fator fundamental para a seleção de entrevistadas, nessas feiras, foi a constatação de que se tratava de um grupo de produtoras rurais que participam de um sistema de *marketing* muito específico da região, com a inclusão do Poder Público e da iniciativa privada, ambos, declaradamente, com interesse em fomentar e/ou praticar o comércio justo (base da economia popular solidária), por serem produtoras de povos indígenas tradicionais que preservam seus costumes ancestrais no plantio, na colheita, na disposição e na venda dos seus produtos, além de apresentarem mecanismos subjacentes de cooperação nas suas práticas no sistema de *marketing* local. Os primeiros agentes selecionados estão apresentados no Quadro 6.

Quadro 6 – Primeiro grupo de entrevistados no Equador

N.	Grupo/Instituição	Nome	Atividade	Data	Local	Método de coleta
1	Feira Agroecológica Buen Vivir	Entrevistado 6	Produtora	09/12/22	Tabacundo	Entrevista em profundidade
2	Feira Agroecológica Buen Vivir	Entrevistado 7	Produtora	09/12/22	Tabacundo	Entrevista em profundidade
3	Feira Agroecológica Buen Vivir	Entrevistado 8	Produtora	09/12/22	Tabacundo	Entrevista em profundidade
4	Feira Agroecológica Buen Vivir	Entrevistado 9	Presidente da associação	09/12/22	Tabacundo	Entrevista em profundidade
5	Proteção de direitos – GAD Cayambe	Entrevistado 10	Líder política do povo Cayambe	13/12/22	Quito	Entrevista em profundidade
7	Feira Agroecológica	Entrevistado 11	Presidente da associação de produtoras	19/12/22	Cayambe	Entrevista em profundidade
8	Feira Agroecológica	Entrevistado 12	Produtora	19/12/22	Cayambe	Entrevista em profundidade
9	Feira Agroecológica	Entrevistado 13	Produtora	19/12/22	Cayambe	Entrevista em profundidade
10	Feira Agroecológica	Entrevistado 14	Produtora	19/12/22	Cayambe	Entrevista em profundidade

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o caráter macrossocial e os objetivos desta pesquisa, investigar sistemas de *marketing* locais, que operam sob os conceitos do Bem Viver, foi fundamental, pois levaram o pesquisador a visitar a Feira Natalina no parque La Carolina – oportunidade de contato com produtores e comerciantes de todo o Equador –, onde foi possível obter relevantes indicações, com vistas à ampliação geográfica para a coleta de dados.

Em visita à feira, no parque La Carolina, por indicação de uma das entrevistadas – uma produtora têxtil que também desempenha função no serviço público federal em Quito –, incluíram-se, no planejamento de visitas, as regiões de Mitad del Mundo e Otavalo. Essa mesma produtora têxtil fez uma indicação para acesso direto a um informante considerado sábio (*taita*) indígena, na região de Otavalo, que presta serviços voluntários à ONU para saúde indígena.

Nesse ponto de contato com os produtores na feira, chamaram a atenção do pesquisador algumas características que, mais tarde, foram reconhecidas como constantes no relacionamento com o povo local, a saber: a receptividade, a cordialidade, a presteza e o acolhimento. Reconhecendo o interesse profundo desta pesquisa em compreender os aspectos socioculturais e as suas relações com sistemas de *marketing*, a produtora têxtil proporcionou ao

pesquisador o acesso ao seu ambiente familiar, recebendo-o na reunião natalina de sua família, na sua casa, em Otavalo. Lá, estavam presentes sua mãe, seu marido, seus filhos, suas irmãs, seus cunhados, seus sobrinhos e alguns amigos; foram possíveis uma observação e uma participação no que se pode considerar um rito tradicional, que resgata e/ou mantém a cultura tradicional indígena andina, ao mesmo tempo que conecta essa comunidade ao sistema de *marketing* local.

Na feira natalina do parque La Carolina, durante o processo de observação e ambientação, além da produtora têxtil, o pesquisador teve contato com representantes do Poder Público municipal de Quito, o que resultou em uma indicação de um informante do IEPS, ligado ao governo federal do Equador. Essa indicação se tornou importante, pois trouxe à investigação a economia social solidária como uma base prática do Bem Viver.

Ainda em processo de observação e contato com os expositores da feira do parque La Carolina, um expositor do Programa Pequeñas Donaciones (PPD), do Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM), fez duas indicações importantes para se ampliar a abrangência geográfica da pesquisa e, conseqüentemente, a quantidade de entrevistados. Por ser do seu relacionamento pessoal, esse representante indicou um líder de opinião, ex-constituente e acadêmico, e indicou a coordenadora nacional do PPD, que, por sua vez, indicou nove possíveis entrevistados nas regiões litorânea e amazônica. Das indicações recebidas, foram realizados um contato prévio com os bioemprendimentos e uma seleção para entrevistas, sob o critério de porte e inserção em comunidades tradicionais.

Os dez entrevistados, que completam a totalidade de informantes dessa fase, no Equador, estão apresentados no Quadro 7.

Quadro 7 – Segundo grupo de entrevistados no Equador

N.	Grupo/Instituição	Nome	Atividade	Data	Local	Método de coleta
11	Feira Natalina La Carolina	Entrevistado 15	Produtora de têxteis	17/12/22	Quito	Entrevista em profundidade
12	PPD	Entrevistado 16	Coordenadora nacional	21/12/22	Quito	Entrevista em profundidade
13	IEPS	Entrevistado 17	Analista na diretoria de inteligência de negócios	21/12/22	Quito	Entrevista em profundidade
14	Feira Plaza de los Ponchos	Entrevistado 18	Produtora de têxteis	24/12/22	Otavalo	Entrevista em profundidade

N.	Grupo/Instituição	Nome	Atividade	Data	Local	Método de coleta
15	Bioempreendimentos	Entrevistado 19	Produtor	27/12/22	Santa Elena	Entrevista em profundidade
16	Bioempreendimentos	Entrevistado 20	Produtor	27/12/22	Santa Elena	Entrevista em profundidade
17	ONU – Assuntos de Saúde Indígena	Entrevistado 21	Voluntário ONU e taita	27/12/22	Otavalo	Entrevista em profundidade
18	Bioempreendimentos	Entrevistado 22	Produtora	28/12/22	Napo	Entrevista em profundidade
19	Bioempreendimentos	Entrevistado 23	Produtor	29/12/22	Manabí	Entrevista em profundidade
20	Líder de opinião	Entrevistado 24	Economista e investigador	11/01/23	Quito	Entrevista em profundidade
21	Comunicador	Entrevistado 25	Comunicador e produtor social	13/01/23	Quito	Entrevista em profundidade
22	Comunicador	Entrevistado 26	Comunicador e produtor social	13/01/23	Quito	Entrevista em profundidade

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3 Método de coleta de dados

A coleta de dados contou com observação participante em nível moderado (Mónico *et al.*, 2017) e com entrevistas em profundidade (McCracken, 1988), operacionalizadas, alternadamente, de forma conveniente, para a coleta de dados (Kennedy, 2017) e realizadas em idioma espanhol.

Foi utilizada a observação participante em nível moderado (Mónico *et al.*, 2017) para a exploração inicial do ambiente local, por exemplo, na reserva indígena Raposa Serra do Sol, no norte do Brasil, na Feira Natalina La Carolina, em Quito, nas feiras agroecológicas de Tabacundo e Cayambe e no comércio local de Otavalo, para a prospecção de potenciais informantes, ou na reunião natalina em família indígena, na casa de uma das informantes, em Otavalo, oportunidade em que se sucederam fatos reveladores sobre o seu modo de vida e o que ele informa.

A observação participante em nível moderado significa que o pesquisador esteve imerso no grupo, interagiu e participou com as pessoas e assumiu uma posição e um papel não protagonista, enquanto oscilava com o papel de observador ou espectador, para processar o que se está vivenciando (Mónico *et al.*, 2017). Nas feiras natalina e agroecológica e no comércio local, em Tabacundo, Cayame e Otavalo, respectivamente, foi recorrente o pesquisador assumir o papel de comprador, interessado nos aspectos de origem dos produtos, nos seus processos

produtivos, nas métricas e nos limites presentes nas relações entre os agentes do sistema de *marketing*, a partir das negociações nos atos de venda e compra vivenciados.

A utilidade da observação participante em nível moderado para esta pesquisa foi para: (1) dar conhecimento ao pesquisador sobre a dinâmica do grupo, no seu meio natural, dado que o ambiente dos povos originários (em local rural ou urbano), seja no Brasil ou no Equador, não era familiar e, portanto, era parcialmente desconhecido, nos seus aspectos culturais, sociais e de mercado, para o pesquisador; (2) para estabelecer vínculos de confiança com as pessoas que poderiam ser (e foram) entrevistadas posteriormente; e (3) para estabelecer vínculos de confiança e gerar interesse nas pessoas que poderiam fazer (e fizeram) indicações importantes de novos informantes para a pesquisa – técnica “bola de neve”, segundo Flick (2007, p. 73) –, por exemplo, um líder de opinião, político, ex-integrante da assembleia constituinte de Montecristi, no Equador, e atual acadêmico, que, inclusive, consta no referencial teórico desta pesquisa.

A observação participante em nível moderado, em consonância com Mónico *et al.* (2017), tornou-se relevante, nesta pesquisa, pois permitiu que o pesquisador se envolvesse, em alguma medida, com o cotidiano dos indivíduos e se aproximasse das suas representações sociais, da sua dimensão histórica e sociocultural e dos seus processos subjacentes à comercialização no sistema de *marketing*. Essa aproximação o colocou em contato com uma sucessão de fatos, vivenciados e observados a partir do próprio grupo, que ocorriam com a espontaneidade de comportamento dos indivíduos do grupo, permitindo capturar as motivações dos indivíduos, no ato da ocorrência e sem mediação, seja esta feita por outra pessoa ou pelo processamento de ideias na construção de uma narrativa pelo próprio indivíduo ao conceder uma entrevista *a posteriori*.

Outro método utilizado para a coleta de dados foi a entrevista em profundidade (McCracken, 1988), que permitiu a investigação exaustiva a partir da manifestação do outro, o mundo da sua vida.

A entrevista em profundidade contribuiu para compor, de forma consistente, com robustez, as observações realizadas e as interações do pesquisador com os grupos, ao mesmo tempo que permitia contrastar as falas dos entrevistados com as observações e o que já fora anteriormente descrito no referencial teórico. Para a realização das entrevistas, foram elaborados roteiros semiestruturados, com adaptações necessárias, considerando as características dos agentes entrevistados. Ao todo, foram produzidas 27 entrevistas, resultantes em 21 horas de áudios, transcritos e tratados como conteúdos a serem analisados.

3.3.1 Operacionalização da coleta de dados da primeira fase no Brasil

Nessa fase da pesquisa, a coleta de dados foi bastante exploratória, pois visava, sobretudo, ambientar o pesquisador na realidade local e no modo de vida indígena. Nessa etapa, o parceiro local recebeu o pesquisador em Boa Vista, capital de Roraima, de onde se procedeu o traslado para Uiramutã, município que serviu de base para as diárias visitas às comunidades na reserva.

Nas visitas, foram realizadas entrevistas em profundidade, de maneira alternada com pequenos vídeos de filmagens dos locais, ao passo que os entrevistados apresentavam o ambiente e explicavam seu modo de vida. Esse processo permitiu aprender sobre as rotinas, as atividades e a forma de pensar e organizar a comunidade, enquanto se ambientava, progressivamente, com a natureza do campo. As visitas respeitaram a seguinte programação:

- **Primeiro dia:** visita ao Monte Muriá II, para entrevista com o Entrevistado 2, secretário do Conselho Indígena de Roraima (CIR), que também é pastor da Igreja Evangélica e líder da comunidade;
- **Segundo dia:** visita à Comunidade Maturuca, para entrevistas com o Entrevistado 3, que é ex-Tuxaua e atual coordenador de projetos, e com o Entrevistado 4, atual Tuxaua da comunidade. Nesse dia, foi realizada uma visita rápida à comunidade Ticoça, local de residência do parceiro local; houve pouca interação com o povo local, apenas com seus familiares, mas foi uma importante inclusão no roteiro para compor o aprendizado sobre o ambiente familiar;
- **Terceiro dia:** visita ao centro Flexal, para entrevista com a Entrevistada 5, presidente da SODIURR.

Após o período de imersão, na reserva Raposa Serra do Sol, os esforços se voltaram para uma primeira organização dos áudios, dos vídeos e das notas de campo, como forma de preparar o material para a análise, que foi realizada juntamente com o material coletado na segunda fase da pesquisa no Equador.

A seguir, são descritos os procedimentos práticos da segunda fase da pesquisa, realizada no Equador, no período de 5 de dezembro de 2022 a 14 de janeiro de 2023.

3.3.2 Operacionalização da coleta de dados da segunda fase no Brasil

A partir dos contatos da pesquisadora tutora, agendou-se uma visita à região de Tabacundo, para apresentação do pesquisador à presidente das produtoras agroecológicas e às demais produtoras presentes na feira.

Apresentando-se como pesquisador, foi possível realizar quatro entrevistas em profundidade, alternando-se com a observação do fluxo de clientes e fluxo organizacional da feira. Os registros fotográficos também foram realizados, assim como as notas de campo, a partir das conversas com as produtoras, enquanto se conheciam os produtos e o processo de produção e se realizavam algumas compras.

Após a visita em Tabacundo, foi realizada, nas dependências da Universidade Andina Simón Bolívar, uma entrevista em profundidade com uma líder política da região de Cayambe, o que foi útil para preparar e ambientar o pesquisador quanto às características e aos problemas sociais e de *marketing* do povo local, dado que uma visita já estava planejada nessa região.

A visita na região de Cayambe resultou em quatro entrevistas em profundidade com as produtoras agroecológicas locais. A partir da entrevista com a presidente da associação de produtoras, o pesquisador teve acesso à chácara da sua família, onde se produzem itens livres de tóxicos e se cria a espécie de roedor chamada “Cuy” para a produção de carne. Nessa visita, em longo diálogo com os familiares da entrevistada, foi possível a compreensão sobre o processo de cultivo da terra, os aspectos da cultura tradicional andina, no que se refere à relação do produtor com a natureza, os ritos de plantio e colheita e as noções sobre o modo de vida e a visão de mundo desse povo.

A partir da visita do pesquisador à feira natalina do parque La Carolina, onde foram obtidas as indicações de 16 possíveis informantes, selecionaram-se dez para entrevistas em profundidade. Após agendamento prévio, essas entrevistas ocorreram nos locais dos entrevistados, em Quito e Otavalo, e por meio de videoconferência com os informantes de Santa Elena, Napo e Manabí.

Após a coleta de dados, os conteúdos foram organizados e transcritos, para que fossem analisados, como indicado por Bardin (1996), com apoio do *software* MAXQDA2020. Na próxima seção, são apresentados o método de tratamento e a análise dos dados.

3.4 Método de tratamento e análise dos dados

Pelo caráter social da pesquisa, foram adotadas a análise de conteúdo, para o tratamento, e a análise dos dados coletados, conforme Bardin (1996). A análise de conteúdo é uma sistematização que conta com um conjunto de técnicas, para descrever um conteúdo bruto e subjetivo, que manifesta a natureza e o olhar do sujeito. Bardin (1996, p. 29), assim, define a análise de conteúdo:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicações que visam obter indicadores (quantitativos ou não) por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, permitindo a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

Nesta pesquisa, foram considerados os conteúdos das transcrições (em idioma espanhol) das entrevistas, realizadas em áudio ou videoconferência, sendo relevantes os contextos e as condições de produção desses conteúdos analisados, ou seja, as falas dos informantes foram tratadas de forma privilegiada, incluindo os sentidos do que se comunica, expressos na linguagem verbal e não verbal.

A análise de conteúdo se ocupa do significado contido na palavra do outro, e não da língua teórica; centra-se na prática da língua, e não nas suas regras de funcionamento (Bardin, 1996). Dessa forma, a análise de conteúdo pode até se utilizar de recursos de outros métodos, como análise de discurso, semântica, estatística linguística ou lexicologia, mas não se confunde com eles.

Têm caráter ilustrativo alguns registros fotográficos realizados nos locais visitados, como feiras agroecológicas de Tabacundo e Cayambe, Museo Etnográfico Mitad del Mundo, Museo Etnohistórico de Artesanias del Escudador, Plaza de los Ponchos em Otavalo, Comércio do Centro Histórico de Quito, Feira Natalina no parque La Carolina e Chácara Agroecológica.

O rigor para tratamento dos dados se deu com o uso de categorias *a priori* e emergentes no campo. Segundo Bardin (1996), as categorias organizam a aparente desordem, por classificarem elementos significativos. Entre os procedimentos da análise de conteúdo, Bardin (1996) destaca três grupos de atividades: (i) a pré-análise, com relação à escolha do material; (ii) a utilização do material, referindo-se à decomposição do conteúdo em unidades de análise e à devida codificação; e (iii) as inferências, as interpretações e os resultados.

A pré-análise se refere ao conhecimento inicial e à escolha do material a ser pesquisado, bem como à formulação de objetivo, à criação de categorias analíticas e à preparação do material (Bardin, 1996). A utilização do material é a decomposição do conteúdo em unidades de análise e a devida codificação, observando-se as categorias previamente criadas ou que surgiram ao longo do percurso.

A codificação é o processo por meio do qual os dados brutos foram transformados, sistematicamente, em unidades que permitiram uma descrição, sejam palavras, frases ou contextos que abrangiam as unidades de registro (Bardin, 1996). Por fim, o terceiro grupo diz respeito à aproximação entre as unidades de análise e as referências conceituais e de categorias, fazendo-se inferências de forma flexível e recursiva (Bardin, 1996). A análise contou com uma grade mista, com categorias de análise definidas *a priori*, com base no referencial teórico, e *a posteriori*, que emergiram ao longo do percurso (Vergara, 2012).

De modo geral, a perspectiva macrosocial e sistêmica da pesquisa, realizada em uma imersão de tempo curto, em contexto cultural, social e de mercado específico, teve uma inspiração etnográfica, apesar de se reconhecer que não se trata de uma etnografia. A seguir, apresentam-se as categorias analíticas *a priori* das duas fases da pesquisa.

3.4.1 Categorização *a priori* da primeira fase no Brasil

Após definir os locais e sujeitos, a definição das categorias *a priori* foi realizada com a preocupação de reconhecer, em um povo originário, a sua organização social e a existência de um sistema de *marketing* local. Dado que se tratava de um período exploratório e da primeira imersão em um ambiente com características tão particulares, em comunidades indígenas, não se ampliaram as categorias de análise *a priori*, nessa etapa, deixando que outras categorias pudessem emergir no processo, que teve uma característica exploratória marcante. O Quadro 8 apresenta as primeiras categorias *a priori*.

Quadro 8 – Categorias *a priori* da primeira fase

Grupo de categorias	Categoria	Significado
Organização social	BRCAT1-OS	Como a comunidade indígena do povo Macuxi se organiza socialmente, em termos de estrutura, papéis e políticas
Sistemas de <i>marketing</i>	BRCAT2-SM	Presença de sistema de <i>marketing</i> na matriz social indígena do povo Macuxi

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.4.2 Categorização *a priori* e emergente da segunda fase no Equador

Com base no referencial teórico e nas possibilidades que o campo apontava, as categorias de análise foram definidas por grupos. O Quadro 9 apresenta grupos, categorias, significados e algumas referências teóricas.

Quadro 9 – Categorias de análise definidas *a priori* e emergentes

Grupo de categorias	Categoria	Significado
Socialização do sistema de <i>marketing</i>	EQCAT1	Micromotivos das relações humanas
	EQCAT2	Macromotivos das relações humanas
Materialização do sistema de <i>marketing</i>	EQCAT3	Materialização restrita
	EQCAT4	Materialização ampla
Componentes do sistema de <i>marketing</i>	EQCAT5	Sobre a matriz social
	EQCAT6	Sobre divisão e especialização do trabalho
	EQCAT7	Sobre tecnologia e conhecimento
	EQCAT8	Sobre instituições
	EQCAT9	Sobre crescimento, bem-estar e qualidade de vida
	EQCAT10	Lógica de trocas
	EQCAT11	Fluxos e papéis
	EQCAT12	Redes
	EQCAT13	Princípios organizadores
	EQCAT14	Sortimentos
	EQCAT15	Compradores
Inter-relações entre instâncias em um sistema do Bem Viver	EQCAT16	Ações
	EQCAT17	Agentes
	EQCAT18	Mercado
	EQCAT19	Ambiente social
	EQCAT20	Ambiente natural

Grupo de categorias	Categoria	Significado
Tipos de trocas existentes no sistema de <i>marketing</i>	EQCAT21	Trocas puras
	EQCAT22	Trocas estruturadas
	EQCAT23	Trocas centralizadas
	EQCAT24	Trocas em rede
	EQCAT25	Outros tipos de trocas não econômicas
Tipos de sistemas de <i>marketing</i>	EQCAT26	Tipos de sistemas
	EQCAT27	Foco do agente
	EQCAT28	Base das relações
	EQCAT29	Outras bases de relações não descritas
Mecanismos sociais do sistema de <i>marketing</i>	EQCAT30	Primários
	EQCAT31	Secundários
	EQCAT32	Terciários
	EQCAT33	Quaternários
Tipos de mercado que se formam a partir do sistema de <i>marketing</i>	EQCAT34	Mercados ocasionais
	EQCAT35	Mercados como espaços comunitários
	EQCAT36	Mercados como estruturas de equilíbrio
	EQCAT37	Mercados como arenas de disputa
	EQCAT38	Outros tipos de mercados não descritos
Qualidade de vida e bem-estar no sistema de <i>marketing</i>	EQCAT39	Fontes epistemológicas da qualidade de vida e do bem-estar
	EQCAT40	Macroinfluenciadores da qualidade de vida e do bem-estar
	EQCAT41	Medidas observáveis de qualidade de vida e bem-estar
	EQCAT42	Decisões de organizações em favor da qualidade de vida e do bem-estar
	EQCAT43	Outras influências em qualidade de vida e bem-estar não descritas
Bases ontológicas do sistema de <i>marketing</i>	EQCAT44	Objetivos do sistema
	EQCAT45	Características da experiência humana
	EQCAT46	Modelos de pensamento
	EQCAT47	Valores e crenças
	EQCAT48	Padrões de ação
	EQCAT49	Limites impostos às pessoas
	EQCAT50	Limites impostos às organizações
	EQCAT51	Mercado como plataforma da ação humana – colaborativo/competitivo
	EQCAT52	Interesse principal do agente – mais individualista ou mais coletivo
	EQCAT53	Relações com o ambiente natural e respeito aos limites do ambiente
Categorias emergentes	CATEM01	Crítica ao sistema de <i>marketing</i> economicamente orientado
	CATEM02	Desafios relativos à prática de economia popular e solidária
	CATEM03	Responsabilidade do consumidor
	CATEM04	Sabedoria e filosofia andina
	CATEM05	Meios de produção alternativos e modos de vida

Grupo de categorias	Categoria	Significado
	CATEM06	Coexistência dos sistemas de mercado
	CATEM07	Economia popular e solidária
	CATEM08	História de resistência indígena

Fonte: Elaborado pelo autor.

No capítulo a seguir, serão desenvolvidas as análises, organizadas a partir do que emergiu nas falas dos entrevistados, da relevância e do volume resultante dessas falas e, ainda, da conexão destas com os sistemas de *marketing* e Bem Viver.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nas seções seguintes, apresentam-se os dados coletados, nas entrevistas e observações, estruturados a partir de uma análise crítica sobre a literatura de sistema de *marketing* em macromarketing, que apresenta uma orientação que dialoga com o paradigma social dominante.

O olhar crítico é complementado pela sabedoria andina, que emergiu no campo e ajudou a apresentar um entendimento local sobre qualidade de vida na seção 4.3. A forma como as comunidades originárias compreendem a qualidade de vida influencia profundamente o sistema de mercado e o modo como podemos enxergá-lo e estudá-lo.

Com base no entendimento andino sobre qualidade de vida, na sua sabedoria, na filosofia e nos princípios do Bem Viver, descreve-se um sistema de mercado harmônico com a vida, que contrasta com as teorizações sobre o tema em macromarketing. Nessa descrição, mostra-se como uma ontologia endógena dos povos originários define um sistema de mercado que perpassa e faz convergir os ambientes natural, social e de mercado.

Apresenta-se, na seção 4.5, o caráter cíclico do sistema de mercado, tendo a qualidade de vida integral com centralidade. Na seção 4.6, apresentam-se as funções dos agentes, as quais foram vistas nesse sistema harmônico, todas dependentes de um conjunto de pensamentos e ações comprometidas com a vida, que serão utilizados no capítulo 5.

4.1 Um sistema de *marketing* epistemologicamente orientado em macromarketing

Para iniciar uma análise sobre os dados coletados nas duas etapas do campo, no Brasil e no Equador, é importante contextualizar, a partir de uma perspectiva crítica, o sistema de *marketing*, para estudá-lo, mesmo que se tenha optado por uma literatura de Macromarketing, que comumente delimita, epistemologicamente, uma perspectiva social, abrangente e sistêmica, fundamentada, sobretudo, pela obra de Layton (2007, 2008, 2009, 2011, 2014; Layton; Duffy, 2018), entre outros, como Bagozzi (1977), Dixon (1984), Hunt (1977), Hunt e Burnett (1982), Meade e Nason (1991), Moyer (1974), Nason (1989, 2006), Shapiro (1973) e White e Emery (1978). Essa perspectiva crítica está baseada na sabedoria e filosofia andina, nos princípios do Bem Viver e nos modos de vida das populações originárias.

Inicialmente, parte-se da reflexão de que a perspectiva crítica auxiliou na construção de um conhecimento, ao longo da coleta de dados, que levou ao entendimento de que o uso do

termo “sistemas de *marketing*” não seria o mais adequado, como referência ao que se estava encontrando no campo.

Com o decorrer da coleta de dados, reforçou-se a compreensão de que há, na literatura, uma limitação instrumental, que coloca as transações econômicas no centro da discussão sobre sistema de *marketing*, condizente com uma orientação econômica neoclássica.

Portanto, entendeu-se que a complexidade do que ocorre nos ambientes natural, social, de mercado e nas suas interseções é um influenciador sistêmico amplo, sem a centralidade das transações econômicas. Dessa forma, tal complexidade seria mais bem representada, nas análises e discussões do estudo, pelo termo “sistema de mercado”.

A palavra “mercado” se mostra mais abrangente do que “*marketing*”; assim, o sistema de mercado, estudado nas comunidades dos povos originários, contém dimensões não consideradas na teorização sobre sistema de *marketing* em macromarketing, as quais serão apresentadas ao longo das próximas seções.

Ao definir sistemas de *marketing*, Dixon (1984) os descreve como um complexo mecanismo social, que coordena decisões, em uma cadeia produtiva de um mercado, e sofre influência de outros sistemas sociais e culturais. As entrevistas e observações realizadas nos contextos de povos originários no Brasil e no Equador rapidamente revelaram a ausência da natureza ou do meio ambiente na definição de Dixon (1984).

Por natureza ou meio ambiente, considera-se toda a fauna, a flora, os rios, os mares, o ar e/ou os fenômenos naturais, que ocorrem de maneira recorrente ou esporádica, regular ou irregularmente, nos locais – o que, de modo geral, será denominado, nesta pesquisa, como “sistema natural” e, ao longo da análise, poderá ser apresentado com alguma especificidade na fala dos entrevistados.

O sistema natural está presente como influenciador das decisões dos agentes na cadeia de valor de um mercado; essas decisões são multivariadas e têm implicações para sistemas de mercado. Assim, o sistema natural, imbricado no sistema de mercado, pode ser observado a partir dos produtos alimentícios, têxteis, utensílios domésticos artesanais, entre outros, desde a produção até o consumo, nos bioempreendimentos em comunidades da serra, costa ou Amazônia Equatoriana, como expõe a Entrevistada 16, coordenadora do PPD, que apoia o desenvolvimento de novos bioempreendimentos nessas regiões, com uma abordagem que se denomina “biocorredor para o Bem Viver”.

Segundo a Entrevistada 16, a sabedoria ancestral, a filosofia andina e o Bem Viver moldam os modos de vida das comunidades de produtores, que inserem o meio ambiente do seu entorno nos processos organizativos, produtivos e de proteção, manutenção e geração da

vida em comunidade. Essas comunidades respeitam a terra e estabelecem com ela uma relação de comunhão e mérito; então, a maneira como os indígenas veem o mundo e a vida define como eles se relacionam com a natureza. Esse entendimento conceitual cosmológico (vide seções 2.8 a 2.13) molda um padrão de ação dos agentes, o que transborda para outras instâncias, como o ambiente social, comunitário e de mercado:

Acho que, em primeiro lugar, o que temos que levar em consideração é como esse pequeno produtor, parte de uma comunidade, concebe o seu território; então, o território tem muitas implicações, tem implicações produtivas, implicações organizacionais, tem implicações espirituais, tem muitas implicações que se tem que levar em consideração. Nessas várias implicações, o modelo produtivo, na verdade, está justamente buscando ser amigável com o meio ambiente, buscando ser coerente com essa espiritualidade, com essa visão de mundo que esses povos indígenas têm, também buscando responder às suas necessidades e exigências. Em primeiro lugar, poder responder a uma questão de soberania e segurança alimentar, ver como esses excedentes podem ser oferecidos no mercado. Depois, o desafio é como eles podem ser fornecidos, incorporando valor agregado; muitos dos produtos saudáveis e soberanos têm sido oferecidos como matéria-prima, sem agregar valor e sem realmente valorizá-los pelo que são, como também essas comunidades estão comprometidas com a conservação da terra, com a conservação das fontes de água, com a conservação de muitos recursos que nós, que moramos nas cidades, requeremos, que a cidade de Otavalo requer [...] (Entrevistada 16).

A fala da Entrevistada 16, a respeito da visão dos indígenas sobre o seu território, mostra como a comunidade originária tem relações afetivas e operativas com o meio ambiente.

A relação afetiva é ampla, condiz com Campohermoso Rodríguez, Soliz Soliz e Campohermoso Rodríguez (2015), pois existe a relação com: (i) o Deus criador, o sol, a lua, o espaço celeste e divino (Pacha de cima); e (ii) os males e perigos naturais do subterrâneo (Pacha de baixo ou dos ancestrais), que influenciam como os indivíduos, vivendo sob princípios do Bem Viver (relacionalidade, reciprocidade, complementaridade, correspondência e ciclicidade, apresentados na seção 2.10), concebem a sua existência no mundo, a relação com o sistema natural e as práticas familiares, comunitárias, sociais e espirituais.

A relação operativa se refere às práticas de plantio, cultivo, colheita, preparação dos alimentos, transporte, precificação, venda, recebimento e retroalimentação do processo na cadeia de valor.

A articulação de afetividade e pragmatismo está presente no mundo do “aqui e agora”, Pacha do meio, Pachamama, mãe Terra, segundo Campohermoso Rodríguez, Soliz Soliz e Campohermoso Rodríguez (2015), e mostra como o sistema natural tem um papel definidor no modo de vida da população e, conseqüentemente, do sistema de mercado.

A presença do sistema natural como influenciador do sistema produtivo – por exemplo, na região da costa Equatoriana – respeita as características naturais locais, ou seja, existem locais que, em função da sua geografia, da altitude, da umidade, da temperatura, do tipo de solo e das demais características naturais, são propícios para o cultivo de determinados alimentos, mas não de outros, e tais condições interferem no volume produzido, colhido e vendido. O Entrevistado 19, um bioempreendedor de café, mostra a relação entre o meio ambiente e o volume produzido para a venda no mercado:

Bom, aqui, a produção total, digamos que é muito variável, devido aos efeitos climáticos; dependendo de quando começam as chuvas, pode afetar quanto será a produção. Cai a flor e não brota o botão para desenvolver o grão de café, e, conforme essas variações [...], os picos mais altos de 2018, 14.000 quintais [1.400 toneladas] (Entrevistado 19).

O produtor também apresenta uma relação entre os fenômenos naturais (ferrugem) e o café, os quais afetam a produtividade:

[...] este café era resistente à ferrugem, desde o ano passado, e este ano já temos muito ferrugem, o que significa que a produção para este ano será menor, e isso é um grande problema para a região sensível, que é onde nós estamos, por ser uma região alta. Eu diria que o produtor não é produtivo com café, e talvez eles tenham outra lógica de florestar e plantar outro tipo de cultura, talvez cacau que fica exposto ao sol, praticamente, digamos, os que precisam de água seriam afetados (Entrevistado 19).

As relações entre o sistema natural e a produção de alimentos, integrados como parte de um sistema de mercado, estendem-se para além das fronteiras do território, como explica o Entrevistado 19:

Bom, nosso café é um café arábico, digamos que, na nossa região, seja 90% archimoro, 95% têm outras variedades; mas, em menor escala, daí não temos exportado direto, mas sabemos que tem alguns mercados que acham nosso café interessante – o Japão, sabemos que grande parte da produção, pelo menos da nossa associação, vai para esse mercado.

Em um contexto local, a Fotografia 6 ilustra as relações diretas entre o ambiente natural e o mercado. A imagem apresenta uma produção agroecológica da região de Cayambe, com produção vendida na feira agroecológica de Cayambe:

Fotografia 6 – Chácara e mercado



Fonte: Registro do autor (2022).

Na plantação à esquerda, na Fotografia 6, nota-se uma estrutura de estufa, um recurso utilizado para proteger a plantação dos insetos, das pragas e do frio. Trata-se de uma tecnologia utilizada na tentativa de manobrar o meio produtivo, ante os fenômenos naturais, para a produtora/vendedora ter produtos de melhor qualidade para a venda no mercado local – apresentada nas partes central e direita da Fotografia 6.

Nesse contexto, como exposto na Fotografia 6, ao mesmo tempo que a produtora realiza a sua produção e a sua forma de ver e viver o mundo, automaticamente preserva o ambiente e as condições de regeneração da terra e perpetua os ciclos produtivos. Para a comunidade, ter a capacidade produtiva e ter o poder de se relacionar com a terra significa segurança alimentar; portanto, em termos práticos, esse meio de produção é uma forma de proteção à vida das pessoas da comunidade.

O senso de preservação do meio ambiente e a integração da natureza, no cotidiano das produtoras agroecológicas de Cayambe, mostram uma relação com o sistema natural, a partir do qual o povo reconhece o universo como sendo a sua própria casa. Uma casa ampliada, regida por dimensões sobre as quais não se tem controle total e às quais se é submetido. Esse senso de pertencimento é próprio da visão cósmica andina, como descrito por Estermann (1998), apresentado na seção 2.11.3, e tem implicações para os estudos sobre sistema de mercado.

A ausência do sistema natural, na definição sobre sistemas de *marketing* de Dixon (1984), é reforçada na construção teórica de Layton (2007, 2008, 2009, 2011, 2014; Layton; Duffy, 2018). Uma menção sobre recursos geográficos locais é feita, em Layton (2014), ao explicar os mecanismos sociais terciários subjacentes às trocas de valor econômico, porém considerando essa geografia local apenas para a disponibilidade de recursos a serem explorados.

Layton (2007) expõe que o sistema de *marketing* pode ser global, regional ou local, com indivíduos que negociam e realizam transações. O autor acrescenta que são redes resultantes de trocas com a ocorrência de vendedor, comprador e negociação, visando aos seus próprios fins.

Nessa exposição de Layton (2007), nota-se a centralidade nas transações econômicas quando menciona transações, trocas e negociação; ainda, ao citar redes de vendedores e compradores, não inclui outros agentes, como os produtores, além de não citar nada sobre os ambientes nos quais o sistema de *marketing* ocorre. Fica evidente o caráter individualista, na intenção do agente, ao mencionar que visam aos seus próprios fins, o que contrasta, radicalmente, com o sistema de mercado estudado nos povos originários do Brasil e Equador.

No sistema de mercado estudado, a intenção do agente é, primariamente, coletiva e, secundariamente, individual; ela está contida na visão de mundo dos povos originários e se verifica na existência de fazendas comunitárias, na reserva Raposa Serra do Sol, em Roraima, Brasil. Nessa comunidade, algumas famílias de indígenas são escolhidas para morarem na fazenda, a fim de cuidar dos trabalhos relativos à agricultura e pecuária. As famílias exercem um papel de curadores do bem comum e têm período de trabalho definido por um ano; também, há sistema de rodízio para uma alternância dessa curadoria, como explica o Entrevistado 1:

Cada pai de família passa um ano na fazenda, são duas fazendas, né... Durante um ano, a pessoa vai cuidar do gado da comunidade... Quando nasce um bezerro, a cada quatro bezerros, ele tem direito a um... Por exemplo, na minha comunidade, tem mais ou menos uns novecentos, até mil cabeça de gado lá; então, isso é comunitário, isso aí pertence à comunidade onde cada pai de família tem parte... Quanto a vender leite, coalhado, o que nós chamamos de laticínios, isso é critério de cada pai de família. Então, durante um ano, ele vai gerir a fazenda do jeito dele, do modelo dele, se ele quiser plantar, se quiser vender esterco, então isso aí é uma renda extra para ele, entende? E, durante o ano, quando ele tá na fazenda, ele tem direito, né, por exemplo, assim, nós chamamos de... De ajuda. A comunidade ajuda ele com cesta, a gente chama de matula, né, tirar um boi para ele comer. Tudo que ele gastar, a comunidade vai repor para ele... E isso não é só gado não, é agricultura também... Tem alguns projetos que estão surgindo nas comunidades que é trabalho coletivo.

Em uma exposição mais completa sobre sistema de *marketing*, Layton (2007) é mais explícito sobre as “trocas econômicas” e sobre a sua delimitação como uma rede de vendedores para fornecimento de sortimentos aos compradores necessitados. Na sua representação da Figura 2, na seção 2.2, o autor apresenta que tal sistema é uma complexa rede social, inserida em uma matriz social, para a prática de trocas, mas não explora onde a matriz social está inserida e tampouco menciona qualquer instância natural ou meio ambiente.

A ausência do sistema natural persiste, nas construções teóricas posteriores, em Layton (2008, 2009). Ao apresentar um mapeamento dos sistemas de *marketing*, o autor aborda níveis de análise, tipos de sistemas e bases atitudinais das relações entre os agentes e o foco da ação

dos agentes, mas deixa de fora qualquer relação com o meio ambiente. Mesmo quando Layton (2008, 2009) aborda o foco social de sistema de *marketing*, o faz citando tipos de sistemas, como rede de negócios, indústria e sistema centralmente planejado, posicionando, de maneira central, a preocupação com produção, abastecimento e consumo.

Layton (2014) descreve, detalhadamente, os mecanismos sociais, em um campo de ação estratégico, explicando uma coevolução e adaptação de sistemas de *marketing*. O autor mostra como as ações tomadas pelos agentes, em um sistema de *marketing*, resultam em mudanças internas e externas nesse sistema. Na sua construção teórica sobre a estrutura e a dinâmica dos sistemas de *marketing*, Layton (2014) desconsidera as possíveis influências de um sistema natural, nas decisões dos agentes ou nos mecanismos sociais (primário, secundário, terciário e quaternário), posicionando a natureza fora do sistema de *marketing*, sob a ótica dessa teorização.

Ao descrever os mecanismos sociais, Layton (2014) aborda a capacidade de relacionamento, ajustamento, entendimento entre os agentes, capacidade de adaptação, prevenção e preservação de uma condição de poder do agente, no campo de ação estratégico, e capacidade de praticar trocas, com fins de acumulação. Em todos os casos, o fio condutor dessa construção teórica sobre os mecanismos sociais é a necessidade de o agente “cegar” o consumidor sobre qualquer coisa que resulte em crítica e não compra, bem como o interesse individual (indivíduo ou firma) em produzir lucro, segundo a Entrevistada 26:

Vendo a questão da comida que virou commodity e da comida que nem é fresca, aí há uma investida, eu acho que é uma investida corporativa, para essa coisificação que nós, como consumidores, percamos a reflexão, percamos a crítica, percamos o nosso poder de decisão, ou seja... Esse mercado de commodity e vil metal é violento; primeiro, é violento, não te deixa ver além do que ele quer que você veja, que é comprar, é feito para eles venderem.

Ao pensar sobre a *performance* dos sistemas de *marketing*, Layton e Duffy (2018) abordam as relações causais que ocorrem em um sistema de *marketing*. A Figura 5, na seção 2.4, apresenta um processo no qual as decisões dos agentes são momentos de evolução do sistema de *marketing*; de maneira recursiva, a evolução se dá na relação entre as decisões dos agentes e os resultados de curto e longo prazos. Os autores representam um cenário externo ao sistema de *marketing*, na Figura 5, onde posicionam o sistema natural (denominado “meio ambiente”), mas não há qualquer menção que deixe clara a inclusão da natureza ou do meio ambiente como parte do sistema de *marketing*, tampouco há explicações sobre essas possíveis relações.

Claramente, há uma delimitação, nos estudos sobre sistema de *marketing* em macromarketing, que exclui o sistema natural das suas representações, fazendo apenas uma breve menção, que o qualifica como recurso a ser explorado sob o domínio dos agentes. Isso limita e cria um viés economicista para o entendimento sobre sistema de *marketing*. Ainda que Layton (2014) mencione os campos de ação estratégica, onde os agentes cooperam ou disputam, o entendimento de campo, para o autor, limita-se ao aspecto espacial, para as práticas negociais com interesses econômicos e individualistas dos agentes.

Além do viés economicista, pela centralidade das trocas econômicas, na construção teórica sobre sistemas de *marketing* em macromarketing, mesmo que os autores abordem, de maneira detalhada, a socialização, os mecanismos sociais e a perspectiva social, eles tratam a matriz social como uma plataforma para ocorrência do sistema de *marketing*, que influenciam esse sistema, mas interagem com o meio ambiente apenas para fins utilitaristas, desconsiderando as suas dinâmicas naturais e o seu valor intrínseco. Esse viés econômico sistêmico, em um sistema que descreve como saída o crescimento econômico e a qualidade de vida associada à posse, com uma visão exploradora de recursos naturais, tenta conduzir as comunidades locais para um modo de vida não original e não tradicional, com consequências problemáticas na região de Cayambe, como explica a Entrevistada 10:

[...] atualmente, existem dois fenômenos muito fortes e grandes em minha cidade: um é que, na área de Cayambe e Pedro Moncayo, há uma plantação de flores, há cerca de 50 anos, justamente pelo clima adequado... Muitos empresários vieram, e os diaristas foram pessoas de nossas comunidades que, durante anos, trabalharam para essas grandes empresas; mas, com o passar do tempo, esse grupo de companheiros e companheiras aprenderam a plantar e produzir flores, e a experiência foi transferida para as comunidades. Hoje, estamos muito preocupados, porque grande parte de nossos companheiros estão plantando flores em vez de alimentos.

Essa transição de cultura também tem consequências para a saúde da população local, acrescenta a Entrevistada 10:

Em termos econômicos, as pessoas começam a olhar para isso e a fazer todo o investimento para plantar flores, e as consequências para a saúde são graves e, no futuro, vão ser muito mais graves, porque, para produzir flores em uma estufa, eles precisam de muita água, e, neste último período, nós, da nossa comunidade, tivemos sérios problemas com os floricultores... A água potável vai para as flores, meses inteiros de água, e a gente começa a ter conflitos entre a gente, então... Se houvesse uma agregação de valor na nossa própria produção, que a gente tem feito assim a vida inteira, a gente parava de produzir flores... Consequência do sistema grande [capitalista]... Por

exemplo, se pegarmos a questão da desnutrição infantil, passa por 3 coisas importantes: uma é a água [...].

Esse relato faz uma conexão direta entre os sistemas natural e social de mercado e a qualidade de vida. A entrevistada apresenta uma realidade em que as escolhas utilitaristas, como foco no indivíduo (ou firma), resultam em problemas para a coletividade e para a comunidade local.

O utilitarismo e o individualismo se assemelham, nesse caso, aos tipos de sistemas de *marketing* apresentados por Layton (2008, 2009), como foco individual, baseado no exercício de poder econômico e de persuasão.

Ainda que os autores em macromarketing considerem que a ação humana, na matriz social, constrói um sistema de *marketing*, que resulta em mercados, essa dinâmica não apresenta nenhuma ciclicidade que inclua as fontes de matéria-prima, ou seja, o sistema natural.

Na descrição de sistemas de *marketing* em macromarketing, a única recursividade ou ciclicidade verificada foi para a realização de transações comerciais contínuas, excluindo o sistema natural como influenciador das decisões dos agentes em mercados. Segundo Layton (2007, 2008), o sistema de *marketing* tem como saída o crescimento e a qualidade de vida. Por crescimento, entende-se crescimento econômico, e a qualidade de vida, na perspectiva de macromarketing, é predominantemente compreendida como capacidade de aquisição e posse de bens e serviços, como foi apresentado na seção 2.6.

De modo geral, mesmo em macromarketing, a teoria sobre sistema de *marketing* vem sendo construída com um viés economicista. A partir de uma visão de mundo na qual o sistema natural é um recurso a ser explorado indefinidamente, considera-se que toda a complexidade do sistema natural pode ser dominada pelo ser humano e se tem como resultado desse sistema um crescimento econômico e uma qualidade de vida materialista.

O entendimento materialista sobre qualidade de vida, que foi verificado na literatura de macromarketing (seção 2.6), não foi encontrado no trabalho de campo, nas entrevistas e nas observações dos povos originários na reserva Raposa Serra do Sol e no Equador. Para os povos originários, as relações com o sistema natural definem uma unicidade entre o indivíduo, a comunidade e a natureza. Essa unicidade e o senso comunitário visto no campo se alinham como uma unidade indivisível da organização comunitária apresentada por Rodríguez Salazar (2016). Conseqüentemente, isso define um entendimento sobre qualidade de vida, mais relacionado à existência das pessoas no mundo e a como elas experienciam essa existência, em comunidade e em contato com o sistema natural, do que relacionado à posse material. Por

consequência, as relações entre as pessoas são permeadas por um interesse primário no bem-estar coletivo.

De modo geral, acredita-se que o ser humano é um ser comunitário; então, o estado da comunidade reflete no indivíduo (não o contrário) como o princípio da correspondência (Estermann, 2013) do Bem Viver. Destaca o Entrevistado 24 que “*o Bem Viver é para toda a comunidade, ou não é Bem Viver*”.

Esse interesse primário no bem-estar coletivo, visto no campo, é moldado por um entendimento sobre a vida em harmonia com o sistema natural (Gudynas; Acosta, 2011), que, por sua vez, molda um sistema de mercado com características próprias, no qual se destaca a existência harmônica entre o sistema de mercado e a vida na sua integralidade (baseada no Bem Viver). Esse sistema de mercado é harmônico com a vida (SMHV) e molda um mercado solidário, com relações de reciprocidade entre as próprias pessoas e entre as pessoas e o sistema natural. Ainda, esse sistema harmônico possui funções orientadas à vida integral, como a de resistir ao sistema de *marketing* economicamente orientado (SMEO), prover e proteger a vida, por meio de mecanismos sociais baseados no Bem Viver, gerar oportunidades de trabalho, regenerar espaços e relações degradadas, empoderar comunidades locais, entre outras.

As funções do SMHV dependem de um conjunto de ações e relações entre os agentes, nesse mercado, que diferem dos mecanismos sociais descritos por Layton (2014), ao menos no que se refere à finalidade, pois, no SMHV, os agentes objetivam uma qualidade de vida integral, enquanto, no sistema de *marketing*, os agentes objetivam a melhor posição estratégica para os próprios fins, sobretudo em termos de vantagens econômicas.

Para apresentar com mais profundidade o sistema de mercado harmônico com a vida, analisa-se, primeiramente, na seção seguinte, a sabedoria andina e como ela constrói um entendimento próprio sobre qualidade de vida, o que influencia as características do sistema de mercado.

4.2 Sabedoria e filosofia andina para sistemas saudáveis

Para desenvolver esta seção, até analisar aspectos mais específicos do sistema de mercado harmônico com a vida, propõe-se, antes, uma breve reflexão sobre a sabedoria e filosofia andina, pois elas nutrem o Bem Viver e o modo de vida dos povos originários e dizem muito sobre os pensamentos que definem como é o sistema de mercado.

Para o mundo andino, a sabedoria é tradicional e integradora; é uma capacidade disponível de sentir e pensar conjuntamente, para praticar uma filosofia em comunidade que, assim como as outras, busca respostas para perguntas importantes para a humanidade, explica o Entrevistado 21:

[...] a comunidade é uma biblioteca viva, onde você pode obter muita informação, ao mesmo tempo ver que o que é dito geralmente não está escrito, mas é vivido; essa é a diferença no mundo andino. No mundo andino, não temos uma filosofia escrita, não temos tratados especializados, vivemos isso, diariamente, na vida cotidiana.

Segundo as tradições, o saber andino é integrador (Rodríguez Salazar, 2016) e parte da consciência de uma cosmoexistência (existência cósmica e existência no cosmos, material e espiritual), na qual o viver, sentir, pensar, falar e fazer são integrados e servem, de forma prática, para se entender, explicar e viver o mundo (com consciência cósmica, ampliada). A sabedoria é um conjunto de saberes acumulados e transferidos entre as gerações. Da sabedoria integral – justamente por ser integral –, derivam-se as epistemologias, que são partes componentes dessa integralidade. A sabedoria é a raiz das epistemologias (Guerrero Arias, 2018).

Historicamente, a sabedoria vem sendo substituída pelas epistemologias, nos territórios da Abya Yala (América); segundo Guerrero Arias (2018), vem sendo subalternizada em um processo colonizador. Analisando essa perspectiva, o processo colonizador subtrai dos povos originários o poder, enviesa o saber e altera a essência do ser. Esse mesmo efeito da colonização é notado em relação à filosofia andina, quando rebaixada à cosmovisão, segundo o Entrevistado 21: *“me custa muito dizer cosmovisão; para mim, é mais filosofia do que cosmovisão, cosmovisão é uma relação de poder social que existe no mundo”*.

Explica o Entrevistado 21 que, por eventos históricos, o termo *waltaschauung* foi cunhado na Alemanha, sinônimo de cosmovisão, para se diferenciar de filosofia (amor à sabedoria). O mesmo ocorreu ao se referir à arte e ao artesanato, à religião e à espiritualidade e ao civilizado e ao não civilizado, denotando uma relação de poder sobre os povos originários da Abya Yala. Por isso, é mais adequado o termo “filosofia”, pois, entre os andinos, também há uma busca por respostas existenciais, assim como em outras filosofias:

Bem, deixe-me esclarecer para você. Sabemos que, na etimologia da palavra “filosofia”, a palavra “filosofia” vem do grego “Philos” e “Sofos”, que é “Amor à sabedoria”; aí, não diz mais nada. Etimologicamente, a filosofia é o amor pela sabedoria, adoro fazer perguntas sobre o mundo. Mas, depois da Segunda Guerra Mundial, apareceu um homem, na Alemanha, que inventou

a palavra waltschauung⁵, que significa visão ou visão de mundo, e é para diferenciar a palavra “filosofia” do pensamento de povos que não são civilizados ao estilo do Ocidente; é como dizer “olha, nós somos uma civilização, a sua é cosmovisão, e a nossa é filosofia”, é como dizer que a nossa é religião, a sua é espiritualidade, a nossa é arte, a sua é artesanato. Algo assim é uma questão de relações de poder (Entrevistado 21).

Feito esse breve posicionamento vindo do campo, que é, sobretudo, político, de forma prática, na análise desta pesquisa, não se hierarquizam esses termos; porém, a partir da coleta de dados, realizada nas comunidades indígenas, em termos práticos, na análise, considerou-se: (i) sabedoria como um conjunto de saberes tradicionais sobre o mundo, que resulta das conexões entre os seres humanos e o restante do sistema natural do qual eles são parte; e (ii) filosofia como uma manifestação prática para uma aproximação da verdade do ser humano.

A sabedoria e a filosofia andina ajudam a explicar, entre outras coisas, o que é qualidade de vida para os povos originários e como esse entendimento auxilia a moldar um sistema de mercado harmônico com a vida.

Segundo o Entrevistado 21, para lidar com o contexto complexo e problemático em que o mundo vive, atualmente, nas relações que se estabelecem em mercados, é necessário que o indivíduo saiba o que é o mundo para ele, tenha consciência sobre o mundo e compreenda este como ser vivo e inteligente, para que se possa criar a vida, e isso é muito diferente de simplesmente produzir:

[...] você tem que saber o que é o mundo para você, como você entende o mundo. O mundo é um ser vivo e inteligente; com esse mundo, vivo e inteligente, você tem que lutar para criar vida, não é o mesmo que produzir, criar vida é outra coisa. Para isso, você, é como gerar outro ser vivo, você tem que estabelecer uma relação de amizade, uma relação de amor, uma relação de carinho entre o ser humano e a mãe Terra, e aí você entende o que é produzir comida. Quando você entra nesta relação de amor com a mãe Terra, você sabe como deve tratá-la, como deve ajudá-la a dar à luz, como deve limpar a terra, como deve preparar a terra, como deve preparar a semente, quais os rituais de produção devem fazer [...].

⁵ “O termo ‘visão de mundo’ (*Weltanschauung*) tem sua origem no interior da filosofia alemã, mais especificamente na *Crítica da faculdade de julgar* (1790) de Kant (1724-1804), sendo decisivo para a consolidação do “idealismo alemão”. Martin Heidegger (1889-1976) faz uma apropriação desse termo. Tal apropriação, porém, acontece mediante a refundação do sentido próprio de ‘visão de mundo’. Disso decorre o seguinte: há, por um lado, uma continuidade terminológica – Heidegger ainda utiliza o termo ‘visão de mundo’ –, o que não acontece no modo de proceder, ou seja, por outro lado, há uma mudança metodológica e esta é decisiva para a apropriação do termo, bem como para a sua fundamentação e significação. Esse movimento de apropriação pode ser visto a partir de três preleções: *A ideia da filosofia e o problema da visão de mundo* (1919); *Os problemas fundamentais da fenomenologia* (1927) e *Introdução à filosofia* (1928-1929)” (Provinciatio, 2019, p. 187).

O sentido de unicidade, entre o ser humano e a natureza, posiciona o indivíduo como parte da natureza, ao mesmo tempo que considera a natureza como parte material e afetiva da existência do ser humano. Com a prática do amor à natureza, sendo esta um ser vivo e pensante, estabelece-se uma relação de cuidado que não é somente material, mas também é afetiva, sentimental e espiritual. A inclusão da espiritualidade como um fator definidor das práticas humanas, nas suas relações com o sistema natural, estabelece um espaço no qual se prevalecem o respeito e a reciprocidade entre os indivíduos e a natureza. Os rituais possuem uma função de criar e manter uma identificação do ser humano com o meio ambiente em que ele vive, explica o Entrevistado 21:

[...] temos rituais de plantio, rituais de colheita, e cada um tem seu significado; nesse sentido, trabalhar isso é uma questão muito importante, porque você se depara com o lado espiritual profundo do ser humano, um ser humano muito identificado com a Mãe Natureza.

O sentido da fala do Entrevistado 21 reforça o congraçamento dos rituais, como apresentado por Milla (2007). A identificação do ser humano com a natureza, com uma vivência espiritual profunda, nutre o Bem Viver, que se apresenta como uma opção para promover a harmonia entre ser humano, comunidades, organizações e demais partícipes do sistema natural.

A sabedoria andina, que é transmitida entre gerações, ensina que é necessário que o ser humano conheça o processo produtivo do que consome; dessa maneira, gera-se, mantém-se e se garante a vida, pois, ao fazê-lo, passa a operar um mecanismo humano de autopreservação, que reverbera na comunidade. Com isso, dois caminhos se mostram importantes para os cuidados com a vida (própria e dos outros): um deles é cuidar do ambiente que serve ao indivíduo, pois, assim, cuidará desse ambiente, também, para os demais da comunidade; o outro é cuidar das outras pessoas, diretamente, para que elas cuidem do ambiente, que serve à comunidade. Esses caminhos de cuidados são exemplos da articulação (manejo ou intermediação) do ser humano entre as relações cósmicas vitais apresentadas por Rodríguez Salazar (2016).

Os cuidados com a vida, por esses dois caminhos, delimitam um entendimento sobre o que é ser comunitário, o que é fazer parte de uma comunidade e quais são as responsabilidades que se tem quando se faz parte de uma comunidade. Logo, a comunidade, para o mundo andino, é um valor social, como explica o Entrevistado 21:

A comunidade se autocontrola, não procura outro para que te controle, a comunidade pode se autorregular – se esse menino não pode pagar, os familiares têm que pagar. A comunidade é um fator como um valor social muito importante no mundo andino e é um valor social muito importante no mundo andino, porque, dentro desta comunidade, as coisas acontecem, querendo ou não; te obrigam a ser um bom membro da comunidade, você não pode se beneficiar da comunidade.

O termo “beneficiar”, na fala do entrevistado, tem um sentido de aproveitamento, oportunismo, utilitarismo e individualismo do agente, que é rejeitado na vida comunitária. Essa crítica está alinhada com Dussel e Ibarra-Colado (2016), Escobar (2011), Estermann (2013) e Mamani (2010).

A prática de cuidado mútuo é consequência do senso de pertencimento e da unicidade que se entende entre ser humano e sistema natural. Um depende do outro; não há caminho saudável com a separação entre esses e outros partícipes da natureza. Há um compromisso de ajuda ao outro, pois todos se entendem como parentes na comunidade; isso é uma manifestação de solidariedade que a sabedoria andina ensina. A solidariedade se manifesta, também, na prática do trabalho comunitário, como explica o Entrevistado 21:

[...] um jovem casal tem orçamento zero, zero centavos, mas querem uma casa. A primeira coisa que procuram é um terreno, que alguém, o sogro ou o pai ou a mãe lhes dê um terreno... Duas famílias, do homem e da mulher, se reúnem. Eles dizem: vamos perguntar para pessoas diferentes da comunidade, essa pessoa pode nos ajudar com cimento, essa outra pessoa talvez possa ajudar com ferro, essa outra pessoa pode nos ajudar com madeira, essa outra pessoa com comida, para alimentação. Então, empréstimos diferentes são feitos, a casa é feita, a família e a comunidade também se fazem. Por isso, e aí, vem o importante de saber viver na comunidade; quando você quer construir uma casa, quando outras pessoas estão fazendo uma casa, você tem que ir ajudar a fazer a casa, se você sabe ajudar, eles vão te acompanhar também, porque, se você não sabe ajudar, você não sabe participar, você não colabora, aí eles também não te ajudam, cada um recebe a sua proporção, de acordo com o que dá; é por isso que, nos Andes – e aqui vem uma questão de princípio econômico –, você recebe de acordo com o que você dá, aí é mais importante dar do que receber, por uma questão de economia, primeiro você tem que dar, a iniciativa, dar, providenciar alguma coisa, receber a gente fala depois. Mas a casa é assim que se constrói, é um empréstimo, e esse empréstimo é até o momento que a família que emprestou o cimento, por exemplo, começar a construir a casa dele, o outro automaticamente sabe que tem que pagar de volta.

Esse trabalho comunitário, que estabelece um compromisso moral de reciprocidade entre as pessoas, faz-se em harmonia e revela um sentido de comunhão, e não de penalidade:

[...] no mundo andino, é a mesma coisa; quando você vai na minga, você não paga nada, você se encontra com o pessoal da comunidade, é uma festa mesmo, vocês se reúnem, vocês trabalham, sim, todos trabalham, e esse trabalho beneficia todos, não apenas um (Entrevistado 21).

A Minga é um trabalho comunitário que complementa todas as outras formas de trabalho remunerado e tem fins comunitários, segundo o Entrevistado 21, alinhado com o descrito por Obando (2015). Analisa-se que, aparentemente, o trabalho comunitário (Minga) contrapõe o trabalho individual remunerado. Em termos de princípios, podem mostrar contradições entre si, mas, segundo Rodríguez Salazar (2016), a dualidade é complementar para se ter o equilíbrio.

O compromisso moral de ajuda mútua não se confunde com trabalhar sem ganhar nada; porém, a sabedoria andina ensina que, mesmo nas relações comerciais, deve haver o sentido de cuidado com o outro, com as pessoas em geral, com a família e com a comunidade. Explica Aberto Acosta que o sentir e o pensar não se separam; o povo andino pratica o “sentipensar”, como apresentou Guerrero Arias (2018), na seção 2.11.5, nas relações pessoais e nas relações comerciais:

[...] sobre “sentipensar”, coloca a sabedoria acima, é um tema que começa a preocupar muito em alguns setores, até na Europa, o “sentipensar” vem sobretudo do sul da Colômbia, dos povos afro; o mundo indígena também fala disso e, também, do mundo afro. Sentir e pensar não é nem mais coração nem mais cérebro, são os dois ao mesmo tempo, é fundamental, é uma coisa muito interessante, então te leva ao que dizia a senhora que você encontrou no mercado de Tabacundo [produtora agroecológica], porque ela também tem sentimento, ela está fazendo o seu negócio, não é que vai presentear a sua comida, ela está pensando nos outros (Entrevistado 24).

Analisa-se que, de acordo com a sabedoria andina, não há uma separação obrigatória entre razão e emoção – conjuntamente, eles operam sobre o fazer. Sendo assim, as decisões de agir são influenciadas por um processo interno humano que mescla razão e emoção. Segundo a sabedoria andina, essa mescla é saudável para se tomar decisões que resultem em mais harmonia, pois, ao fazer dessa forma, as possíveis consequências danosas à vida das pessoas e da comunidade se tornam evidentes, possíveis de julgamento prévio, à luz do senso do próprio agente, pensante, que sente. Certamente, supõe-se um sentimento positivo e benéfico, integrando esse sentipensar. Considerando que esse sentipensar não é autônomo, sofre a influência de outros elementos da sabedoria andina, como os princípios do Bem Viver de reciprocidade, correspondência, relacionalidade, ciclicidade e complementaridade, e se configura como um modo de vida que aponta um caminho de harmonia com a vida.

A aparente dualidade do sentir e pensar e da emoção e razão se mostra, na verdade, uma evidência de complementaridade, que tende ao equilíbrio e à harmonia.

Na citação do Entrevistado 24, sobre a entrevistada e produtora agroecológica de Tabacundo, ela estava vendendo, na feira, os alimentos que planta em sua chácara, totalmente orgânicos e livres de agrotóxicos ou defensivos agrícolas (tóxicos). Certamente, ela não estava na feira para dar seus alimentos (produtos) para quem quer que seja, mas o processo até que ela chegasse naquele local é que se faz sentipensando. Plantar sem adicionar produtos químicos, cuidar pessoalmente do crescimento da planta e colher (com a devida permissão da mãe Terra) são ações com razão e emoção, são atos de solidariedade com as pessoas que consumirão aqueles alimentos, e há um princípio de reciprocidade nesse ato. A Entrevistada 8 e a Entrevistada 14 explicam parte desse processo produtivo:

A forma que produz é com puro esterco animal: ovelha, porquinho da índia, galinha, frango, até o porco, em partes, eu coloco todo o esterco para a terra e coloco a máquina nela, aí mistura-se a terra e o adubo. Em partes, eu tenho acumulado o adubo, por exemplo, nas batatas, eu vou colocando o adubo com uma pazinha que eu carrego no pé da batata, eu vou semeando a batata. Para o milho, fazemos como te disse, regamos e transferimos a terra para ele com uma máquina [...]. O “Biol” é feito com esterco de porquinho da índia, com ervas medicinais, a gente colhe tudo de lá. Para o “pesticida”, é feito com: alho, pimenta e com a bebida, aguardente e... Faz “fertilizante”, com todos os tipos de frutas, deixamos descansar no tanque, descansando pode ser uma semana, e está pronto para fumigar [...] (Entrevistada 8).

[...] onde a gente escorra os chocho [tremoço], não só que se cozinha e tira, o processo desde que se cozinha é quase uma semana, tem que saber calcular a quantidade que temos de chochos, quanto devemos deixar [na água], quanto tempo para desaguar, para que seja ótimo para o consumo. Estes, por exemplo, são cinco dias para o deságue. É amargo; se é amargo, importante verificar que a água seja de boa qualidade. No nosso caso, temos uma pequena vertente, que está quase na base do vulcão Cayambe (Entrevistada 14).

O trabalho das produtoras de Tabacundo e Cayambe ou o trabalho comunitário, direta ou indiretamente, é realizado com a preocupação no bem-estar das pessoas, que estão direta ou indiretamente envolvidas. Há uma comunhão com a natureza para o bem da coletividade primeiramente:

Nesse sentido, se tomarmos o alcance do conceito de trabalho andino, desde o conceito bíblico inclusive, é um castigo bíblico quando se fala: comerás o pão com o suor do teu rosto etc., etc. Nos Andes, é uma festa, são paradigmas de vida que coexistem, um valorizado e outro subvalorizado; digamos, essa é

a situação real, acredito que não só no Equador, mas, em toda a América Latina, essa situação ocorre (Entrevistado 21).

Esses exemplos, que partem da sabedoria andina, de cuidados com a vida e de cuidado mútuo entre as pessoas, para o bem da comunidade e dos indivíduos como consequência, a prática de autorregulação comunitária, que funciona como mecanismo de constante vigília contra a criminalidade e obriga o indivíduo a ser um bom membro da comunidade, o senso de pertencimento ao sistema natural, com uma relação de reciprocidade, e as práticas de trabalho comunitário e os seus efeitos sobre as pessoas, as famílias e a comunidade constroem um modo de vida que resulta em um entendimento próprio sobre qualidade de vida, o que tem centralidade na construção do sistema de mercado harmônico com a vida.

4.3 A qualidade de vida a partir do Bem Viver

Para uma sociedade do Bem Viver, qualidade de vida é ter paz, moradia para a proteção física e psíquica e convívio em família, é poder compartilhar na abundância e na escassez, é ter apoio emocional e material, quando morre alguém querido e próximo, e é praticar a interculturalidade, explicam a Entrevistada 15 e a Entrevistada 14:

Para nós, qualidade de vida é, antes de tudo, ter tranquilidade interior, que não é baseada em dinheiro; qualidade de vida é você ter uma casa, sim, não importa se é de tijolo ou madeira, desde que você tenha um teto, um abrigo, qualidade de vida para nós é ter sua família reunida, que eles estejam lá, que talvez nem todos tenham estudado, mas que estejamos juntos e que possamos passar a maior parte do tempo juntos em ocasiões especiais. Qualidade de vida é apoiar uns aos outros, de uma certa forma, quando alguém parte para outra dimensão (como referimos a morte), alguém que apoie você, e as pessoas que você precisa estarem lá para nós; qualidade de vida, para nós, é compartilhar o muito ou o pouco que você tem, qualidade de vida também é saber que, se você tem conhecimento, que pode ajudar o outro em alguma coisa, você compartilha e também espera isso, e esse compartilhamento não é uma troca [utilitarista, econômica], é simplesmente um compartilhamento. Qualidade de vida sempre, para mim e do ponto de vista pessoal, é fazer o que estamos fazendo agora, ter a oportunidade de intercambiar um pouco do que você sabe com outro irmão, que não necessariamente é do seu país, da mesma comunidade, do mesmo grupo, da mesma etnia, isso é qualidade de vida, ter essa liberdade, que é a parte fundamental, ter essa liberdade de poder fazer parte daquele ambiente, mas literalmente fazer parte, isso é qualidade de vida pra gente (Entrevistada 15).

[...] é satisfação com a vida, é se sentir feliz, então, quando a gente se sente feliz, quando seu trabalho dá resultado, a gente pode vender, a gente tem uma boa qualidade de vida, falando de saúde, como eu ia falando, sentir-se feliz [...] (Entrevistada 14).

As entrevistadas apresentam uma concepção sobre qualidade de vida que é bastante abrangente, incluindo uma maneira de pensar com práticas que se afastam do materialismo e se aproximam da socialização, que se dá em um tempo-espaço de segurança física e psicológica. O que as entrevistadas expõem é contrário ao que a literatura de macromarketing predominantemente apresenta como qualidade de vida (conforme seção 2.6).

De certa forma, a ideia de qualidade de vida associada à liberdade, quando a Entrevistada 15 diz “*liberdade de poder fazer parte*”, é semelhante ao entendimento sobre qualidade de vida encontrado, no povo Macuxi, na reserva Raposa Serra do Sol:

[...] aqui, eu sou livre irmão, o que falta aqui é melhorar a infraestrutura, nossa estrada, educação para nossos filhos... Temos pessoas preparadas para trabalhar plantas medicinais... Desenvolvimento, para nós, indígenas, é ter comida na sua mesa e não estar devendo para Deus e mundo. Aqui ninguém está com medo de tecnologia, nós temos medo é de perder a nossa liberdade, nossa unidade [...] (Entrevistado 1).

O tema da alimentação saudável, livre de agrotóxicos, com a quantidade necessária e com um processo produtivo que proporcione uma disponibilidade constante, é considerado parte de uma vida com qualidade, segundo alguns relatos nos povos andinos:

Aqui, como te mencionei, a pessoa, o produtor, o povo indígena, em sua próprio chácara ou roça, tem uma variedade de cultivos para melhorar sua qualidade de vida [...] (Entrevistada 22).

[...] qualidade de vida, a partir da comuna, tem condições materiais, você tem que ter um mínimo, casa, comida, trabalho ou atividade econômica que me sustente [...] (Entrevistada 23).

Eu acredito que qualidade de vida é se sentir bem, depende tanto da alimentação quanto do estado de espírito das pessoas... A agroecologia, para a gente, é isso, nos permite comer saudável, ter saúde e poder trabalhar e dividir com os amigos (Entrevistada 14).

Qualidade de vida é o uso do tempo em favor da vida. A vida é o que se faz no tempo. O ócio é parte do fazer, na sociedade do Bem Viver, e está relacionado com fazer o que se gosta e o que se faz bem, administrando o tempo para que se tenha a possibilidade de ocupá-lo com o que dá prazer, além do que é necessário. Nesse prazer, não se exclui o trabalho. Qualidade de vida é viver bem, individualmente, na família e na comunidade, incluindo a natureza que o rodeia.

Qualidade de vida é viver bem, mas viver bem não significa apenas viver sozinho como pessoa, mas viver bem com a família, com a comunidade, o

ambiente natural e espiritual, ou seja, a família do mundo andino, não apenas a pessoa, o ego, mas a comunidade e o que é a comunidade: o eu, a família, o meio natural e o meio espiritual, tem os mitos, os ancestrais, tudo isso é a comunidade, os animais, as plantas, a natureza que os rodeia (Entrevistado 21).

As relações com o trabalho estão intimamente ligadas ao que as comunidades andinas entendem por qualidade de vida, mas isso não objetiva acumulação e aquisição de bens. A Entrevistada 9 expõe que o trabalho proporciona a ela um tempo de contato com a sua família e a comida saudável, e isso é qualidade de vida no seu entendimento:

[...] para nós, é importante o que fazemos em primeiro lugar [trabalho], no meu caso, porque me permite estar com os meus filhos, tenho os meus 3 filhos que estão estudando, tenho tempo, quando há reuniões, para estar com eles, para ir buscá-los, além do fato de termos comida própria para a família [...] (Entrevistada 9).

A consciência sobre a existência humana integral, composta de matéria e espírito, é um caminho para construir um entendimento sobre uma qualidade de vida distinta da posse de bens, serviços e poder de aquisição e consumo.

Um dos elementos mais importantes para se pensar em qualidade de vida, em uma comunidade originária, é o território, por sua relação íntima com o sistema natural, como explicam a Entrevistada 16 e a Entrevistada 10:

[...] primeiro, é garantir a saúde do seu território; sem território, não há vida comunitária, isso me parece fundamental, o patrimônio cultural só pode ser garantido com o patrimônio natural, se não tens uma terra saudável, se não tens local onde possas criar e recriar a vida, estas comunidades não têm futuro, então penso que o primeiro elemento é o território [...] (Entrevistada 16).

Por isso, dizemos, claro, talvez haja um melhor rendimento econômico, mas a qualidade de vida está praticamente na terra [...] (Entrevistada 10).

Outro elemento-chave para a qualidade de vida andina é a cultura local, finalmente e não menos importante, que também é parte da qualidade de vida para os andinos se sentirem protegidos e com poder. Os mecanismos de proteção da vida são feitos por organizações que ajudam a empoderar as comunidades, por meio dos bioempreendimentos, como expõe a Entrevistada 16:

[...] o segundo é fortalecer toda a cultura, e o terceiro são justamente esses mecanismos que nos permitem cobrir suas necessidades, e, infelizmente, nesse

terceiro mecanismo, vem o dinheiro dessas diferentes formas de mercado, de participação... Não podem continuar invisíveis, desconsiderados, não contemplados dentro das políticas públicas; acho que é uma demanda recorrente nos últimos anos não só no país, mas no mundo todo.

Possibilidade de locomoção, saúde e água saudável são necessidades para uma vida com qualidade. Esses componentes da qualidade de vida podem ser providos pela própria comunidade, no entanto, em uma comunidade remota, em um local cujo sistema natural não provê todos os componentes saudáveis ou que já tenham sofrido degradação pela ação exploratória, a participação dos agentes públicos ou privados, como fornecedores de bens, provedores de serviços e protetores da vida, é essencial e deveria ser melhor, como expõe o Entrevistado 20:

[...] é o próprio governo que nos ajuda com as estradas, rodovias, talvez melhor atendimento nos postos de saúde e hospitais, isso é outra coisa; se a gente fica doente, eles não nos atendem, tem os serviços básicos que as comunidades necessitam. Aqui, na comunidade, o único serviço que temos é a energia elétrica e temos água, só nos abastecemos com água de poço, que é distribuída com canos sem cloração, sem ter processo de purificação da água, não tem sistema de esgoto sanitário, isso não é uma qualidade de vida para a gente; estamos como nossos ancestrais surgiram na comunidade, é assim que vivemos.

Na fala do Entrevistado 20, notam-se um descontentamento e uma tensão entre o modo de vida que tem na comunidade e o que gostaria de ter. Essa dissonância é produzida pelo ideal de vida ocidentalizado almejado pelo entrevistado e, ao mesmo tempo, revela que uma comunidade em estado de precariedade se torna mais vulnerável ao sistema de *marketing* economicamente orientado, tornando-se mais permeável às ideias de “salvação”, por meio do modo de vida ocidental. Ao dizer que “estamos como nossos ancestrais surgiram na comunidade, é assim que vivemos”, o entrevistado expõe um estado atual que considera precário e um estado almejado que considera de qualidade. Contudo, não apresenta, na sua fala, pistas de que o caminho para uma vida melhor esteja baseado nos princípios do Bem Viver. Como disse o Entrevistado 24, nem todo indígena está alinhado com o Bem Viver.

O Entrevistado 20 vive em uma comunidade costeira, é mestiço e é um artesão que produz arte com *Tágu*⁶, uma semente local, assim como muitos outros artesãos locais. Seus

⁶ *Tágu* é uma árvore nativa das regiões tropicais do Panamá, da Colômbia, do Equador, do Peru e do Brasil. A semente do seu fruto tem aproximadamente 7 centímetros e se assemelha ao ovo de galinha. Quando descascada, seu interior tem cor de marfim animal, por isso é conhecida como “marfim vegetal”. É comumente utilizada por artesãos na criação de esculturas e utensílios (Varela, c2023a).

produtos não têm encontrado mercado para venda, e sua região é de difícil acesso para os turistas, que seriam potenciais compradores.

A frustração exposta pelo entrevistado revela a tensão entre um sistema de *marketing* economicamente orientado e outro sistema harmônico com a vida. Nesse caso, a função de proteção não desempenhada pelo sistema de mercado local ameaça a vida local. Isso evidencia a importância de existir agentes que participem do sistema de mercado, com a função de proteger a vida, quiçá empoderando esses produtores, por meio de uma “ponte” com mercados que tenham compradores para os seus produtos, valorizando o seu trabalho artístico e fortalecendo os vínculos culturais originais, como realiza o PPD.

Isso significa estabelecer uma harmonia entre o mercado e o modo de vida e fazer conviver, de forma equilibrada, os mecanismos sociais baseados no Bem Viver e mecanismos operativos do sistema de mercado que interferem na qualidade de vida.

O Entrevistado 20 explica que ter um mercado comprador dos produtos da comunidade proporciona um ganho que se converte em uma vida melhor, do ponto de vista material, para se ter recursos que retroalimentam o trabalho artesanal na comunidade:

A qualidade de vida, para nós, seria [viria do], nesse caso, ter um mercado seguro, que o cliente nos pague um bom preço pelo produto, porque, com isso, nossa família, cada artesão poderia ter uma vida melhor economicamente; estamos falando da questão do trabalho, de sobrevivemos, até agora não conseguimos superar tantas expectativas de ter uma casa grande, um veículo, até agora, como já disse, somos explorados pelas pessoas que compraram nossos produtos conosco.

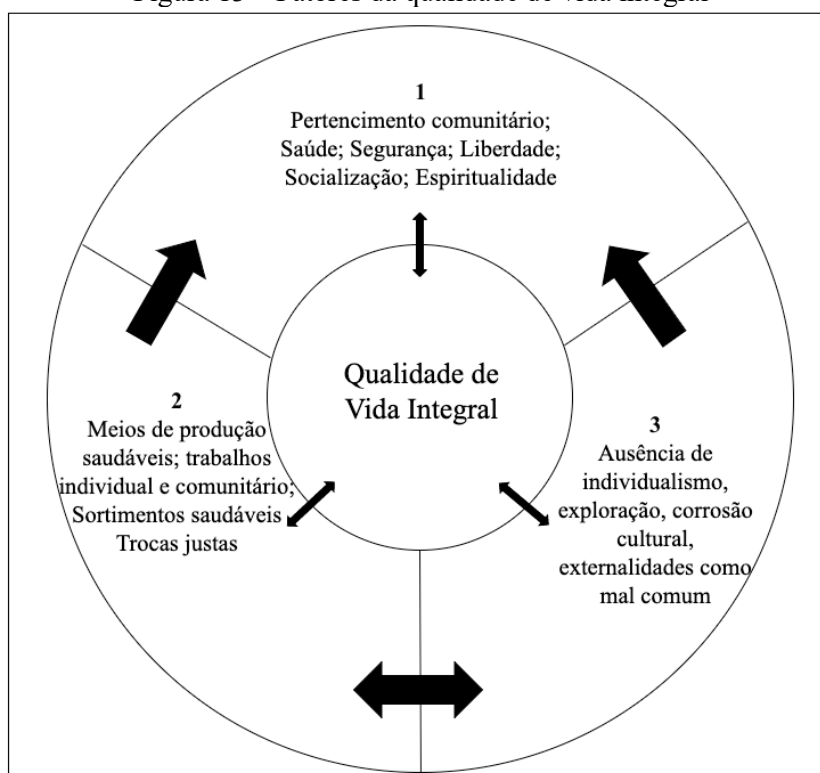
Segundo a sabedoria andina, a vida é comunitária, e a qualidade de vida também. Então, alguns valores, como a soberania do coletivo sobre o individual, a reciprocidade e a ajuda mútua, fazem parte do que é considerado qualidade de vida, como explica a Entrevistada 10:

Se uma série de ações estão ocorrendo em nosso meio, não nos permite ser felizes. Podemos dizer que, na melhor qualidade de vida, o pensamento é sempre coletivo. Agora, eu, como pessoa, posso dizer que estou com boa saúde, estou trabalhando, estou estudando, tenho comida para o café da manhã, para o almoço, para o jantar, tenho uma boa comida para equilibrar um prato harmonioso... Capaz, se tivermos um pensamento individual, minha situação econômica poderia ser diferente do meu vizinho, mas, como eu falei, a gente sempre está com essa questão coletiva, às vezes permite que a gente esteja brigando, estamos em reivindicações abrangentes de toda uma comunidade, senão, se meu vizinho, se meu vizinho não está bem, eu não estou bem, se os ônibus da comunidade não estão bem, nós não estamos bem e também não podemos ficar indiferentes a isso.

Nos relatos e nas análises produzidas sobre qualidade de vida nesta seção, nota-se uma configuração de um padrão de pensamento baseado na integração entre os indivíduos em comunidade e a natureza. Em momento algum aparece, na fala dos entrevistados, a menção sobre uma qualidade de vida influenciada positivamente pela presença de marcas globais ou pelo crescimento econômico, como no estudo de Sandikci *et al.* (2016). Porém, é notório como fatores econômicos, políticos e culturais têm muita influência sobre o que se entende por qualidade de vida.

A partir da sabedoria andina e do Bem Viver, analisa-se que a qualidade de vida tem fatores primários, secundários e terciários. Os primários estão relacionados ao pertencimento, à aceitação e à harmonia, no convívio com a sua família e comunidade, bem como à saúde física e mental, à segurança e à liberdade. Já os secundários são relacionados aos mecanismos que proporcionam os primários, com a posse de terra, a capacidade de trabalhar e uma relação de troca com outras pessoas para alcançar uma diversidade de sortimentos que são necessários para satisfazer às necessidades da comunidade. Por fim, os fatores terciários são relacionados ao combate e à resistência ante a tudo o que pode inviabilizar os fatores secundários e primários, por exemplo: o combate ao individualismo; a exploração utilitarista e danosa da terra em larga escala; a exploração das outras pessoas; as articulações que limitam as liberdades do indivíduo; e as ações que corroem a cultura local. A Figura 13 apresenta, de forma resumida, alguns elementos do entendimento andino sobre o tema:

Figura 13 – Fatores da qualidade de vida integral



Fonte: Elaborada pelo autor.

O Bem Viver, segundo os entrevistados, molda um entendimento sobre qualidade de vida, o qual define, de maneira muito particular os valores, as crenças, a organização, as relações e as práticas em um sistema de mercado. A partir da próxima seção, detalha-se o sistema de mercado harmônico com a vida.

4.4 Descrição geral sobre o sistema de mercado harmônico com a vida

Nas primeiras aproximações com a realidade do campo no Equador, nas visitas realizadas em Tabacundo e Cayambe, após as primeiras entrevistas e observações nesses locais, a ambientação e o aprendizado gradual com a pesquisa conduziam para um entendimento inicial de que o sistema de mercado local se caracterizava, principalmente, por tentar proteger a vida de parte dos agentes participantes – um grupo de pessoas mais vulneráveis, como produtoras rurais, artesãos, entre outros. Contudo, ao avançar, com mais entrevistas e observações, analisou-se que a característica de protetor da vida era mais uma das diversas funções que esse sistema de mercado desempenhava e que outra característica mais ampla e abrangente,

relacionada com o Bem Viver, abrigava a função de proteção, entre outras funções que serão apresentadas.

Esta análise se tornou mais consistente e recebeu uma contribuição na fala do Entrevistado 24:

Não sei se esse é o conceito mais adequado, Klaus, porque o protetor, não sou especialista nessa reflexão, se é mais filosófica, agora, protejo porque tenho poder, posso proteger, se estrutura uma relação hierarquizante. Eu protejo algo que necessita ser protegido, porque eu tenho essa ação, realizar essa ação para proteger, então, talvez, um princípio mais importante, eu estou tentando entender esse conceito de proteção, eu partiria de um conceito de reciprocidade, que essa é a base da economia no mundo indígena... Eu acredito que a reciprocidade é um elemento-chave, partindo de outro princípio no mundo indígena, a relacionalidade, tudo está relacionado com tudo... A relacionalidade, que é um dos elementos fundamentais que nutre o que é a diversidade: tanto a diversidade cultural, a diversidade humana, como a diversidade da natureza. A relacionalidade é outro dos princípios fundamentais, e, neste contexto, outros princípios mais conhecidos, como solidariedade e a complementaridade.

Segundo o Entrevistado 24, o mercado não é só protetor. Também protege, mas, antes disso, parte de conceitos fundamentais do Bem Viver, como a reciprocidade, relacionalidade, solidariedade e complementaridade; então, a análise conduziu a pensar que esse mercado que também protege é resultado de um sistema de mercado garantidor da vida. Porém, garantir a vida é, ainda, uma forma de se estabelecer uma relação de hierarquia entre garantidor e garantido, assim como a de protetor e protegido, que não corresponde aos princípios do Bem Viver, como destacou o Entrevistado 24. Logo, a partir do exercício de análise e reflexão, buscou-se um termo que pudesse, de alguma maneira, reunir e sintetizar, a partir do campo, grande parte do que a sabedoria, a filosofia e o Bem Viver indígenas apresentavam como característica desse sistema de mercado. Chegou-se, assim, à característica de “Harmonia”, que, na fala de alguns entrevistados, tem um sentido amplo de “fluidez”, “respeito a vida”, “consonância” e “coerência” com a vida integral, o que é condizente com a sabedoria, a filosofia e o Bem Viver indígenas.

Foram registradas 12 ocorrências do uso direto do termo “harmonia” ou “harmônico”, nos dados analisados, além do sentido implícito em outras falas. Também, foram registradas cinco ocorrências do uso direto do termo “equilíbrio” ou “equilibrado” como sinônimo de “harmonia” ou “harmônico”. Destacam-se algumas dessas ocorrências:

Achamos que a qualidade de vida depende muito de duas coisas principais: equilíbrio e harmonia principalmente. Não podemos ter qualidade de vida quando sabemos que nosso meio ambiente está destruído, nunca poderíamos

estar em harmonia, em equilíbrio, não podemos ter qualidade de vida quando há problemas [...] (Entrevistada 10).

A harmonia, em relação ao fato de as coisas estarem fluindo de forma harmoniosa, esta semana estamos entrando em uma mudança no ciclo do equinócio de inverno; no dia 21 de dezembro, há uma mudança na posição do sol, mas este não é o clima para esta época, estamos numa transformação das consequências da mudança climática, ela alterou muito essa rotação climática em nossos territórios e, também, nos desequilibra (Entrevistada 10).

Por exemplo, na harmonia da família para com a terra e a terra conosco, temos uma harmonia muito bonita e muito saudável [...] (Entrevistada 11).

Para nós, qualidade de vida é o que a gente tem feito, aquela consciência que a gente tem, aquela harmonia na vida familiar, na vida comunitária, aquele respeito ou aquele amor. Para nós, a terra é a nossa mãe Terra; para nós, a água é o nosso yacu mamita, nossa mãe, o sol nosso taita inti. Então, tudo isso nos permite estar harmonizados e conectados com todos os nossos elementos que, para nós, são a vida [...] (Entrevistada 11).

Viver bem, pra mim, não é só dinheiro, mas é aquela harmonia familiar, que todo mundo tenha saúde, porque, com saúde, você pode fazer tudo, pode trabalhar, pode estudar, pode sonhar alto; se não tiver saúde, mesmo por mais dinheiro que você tenha, você não pode fazer nada de especial, se você tem uma doença incurável, nem todo o dinheiro do mundo pode curá-la (Entrevistada 18).

Não se pode romantizar o mundo indígena, como advertiu o Entrevistado 24: “*quando falo do mundo indígena, tomo muito cuidado para não romantizar o mundo indígena, nem idealizar o mundo indígena, nem tudo que é indígena necessariamente está alinhado com o bem viver*”.

Assim, apresentam-se, mais detalhadamente, os aspectos relacionados ao sistema de mercado harmônico com a vida. Uma característica marcante do sistema de mercado harmônico com a vida, distinta do sistema de *marketing* em macromarketing, surge a partir da maneira como o povo indígena se vê no mundo e a maneira como ele compreende o sistema natural, o lugar que dá à natureza e as suas relações com ela. Sobretudo, há um senso de preservação e continuidade da vida saudável, presente na ontologia dos povos originários, que se manifesta nas práticas desses povos e molda um sistema de mercado que objetiva uma vida boa (com qualidade, de acordo com o descrito na seção 4.3).

Por entender a vida integral, com o ser humano e a ampla natureza interagentes, a partir do Bem Viver, a natureza está incluída como parte viva, na matriz social, no mercado e na vida dos agentes (pessoas, famílias e organizações), logo não é simplesmente inexistente ou no máximo um recurso externo a ser explorado. O sistema de mercado é cíclico, respeita os ciclos

naturais (de vida-morte-vida) e não é linear, produzindo externalidades a partir da exploração da natureza tida como recurso.

A inclusão da natureza, de forma muito singular, no modo de vida andino resulta em um sistema de mercado que, para a proteção da vida, considera inadmissível a degradação da natureza e/ou a manipulação desmedida para dominar ou burlar os ciclos naturais.

Tomando como exemplo a produção de alimentos, produzi-los de forma saudável e livre de tóxicos é um valor de vida que transborda para esse sistema de mercado. A Entrevistada 22 cita a produção orgânica, ao explicar os seus trabalhos na Amazônia Equatoriana, e expõe tensões com atividades extrativistas. Essa entrevistada é uma produtora de diversos alimentos, em sua chácara, no biocorredor do Bem Viver, que respeita um sistema de cultivo múltiplo e por temporadas naturais.

A maioria trabalha organicamente, fazem defensivos agrícolas com coisas da região. [...] que tenha membros aqui que tentam conservar o meio ambiente, porque é disso que se trata o sistema de chácara, ok? Plantei várias árvores anos atrás, plantei cacau, não vou ficar somente com o cacau, posso plantar árvores de madeira, que vem para recomençar e ajudar a cuidar do meio ambiente [...] (Entrevistada 22).

A sua produção, que está inserida no sistema de mercado que tem como valor a preservação do meio ambiente, também vê como necessária a sua regeneração. A entrevistada expõe algumas tensões, em função da degradação causada por atividades de mineração. Isso confronta o sistema harmônico com a vida, dadas as contaminações próprias dessa atividade, e altera o curso natural do ambiente:

[...] apesar de, aqui no “Canton”,⁷ tem uma... Digamos que, ultimamente, nos últimos anos, tem ocorrido mineração, seja legal ou ilegal, está ocorrendo, não é algo que se possa ignorar, mas o que a associação tenta incentivar é preservar, é o cuidado com o meio ambiente, ou seja, o cuidado com as florestas, para que não continuem se perdendo aqui em Napo... Teve uma notícia tremendamente grande aqui, em Napo, porque tinha uma parte de um setor chamado Yutzupino, onde tinha um desmatamento muito grande, por causa da mineração, onde cerca de 300 máquinas estavam dragando em um lugar muito pequeno, o impacto que eles fizeram foi muito, a contaminação aqui em Arosemena, tentamos trabalhar protegendo as florestas (Entrevistada 22).

⁷ É chamada de *Canton* uma unidade regional administrativa e territorial. Pode ser o primeiro e maior nível de divisão regional ou estar abaixo de entidades maiores, como as províncias, a depender o país. No Equador, o *Canton* é o nível menor, cuja administração é mais acessível ao povo. É o município.

O sistema de cultivo, na chácara, adota um multicultivo; plantam-se árvores para recomposição do meio ambiente, além de respeitar alguns limites de expansão do plantio no território, como explica a produtora:

[...] ok, eu cortei meio hectare e semeei minha plantação, mas, onde eu cortei, tenho que plantar árvores de novo... Mesmo que não sejam próximas, mesmo que seja pouco, mas tenho que continuar semeando, aqui, por exemplo, onde a chácara já foi cortada, a chácara não pode mais ser cortada. É uma das condições que a gente tem; se eu já cortei anos atrás, até aqui é o meu limite, mais adiante não posso mais cortar, porque estou quebrando uma regra, que é a preservação do meio ambiente, da floresta, das fazendas, então a relação que as pessoas têm com o meio ambiente é uma coisa de tentar conservar, é o que eles têm trabalhado aqui (Entrevistada 22).

O Entrevistado 19, um produtor de café na costa do Equador, apresenta, também, uma prática semelhante de respeito ao meio ambiente, segundo as entrevistas realizadas; isso é um valor, dado o entendimento baseado na sabedoria andina. Por princípios, esse bioempreendimento participa do biocorredor do Bem Viver:

Se faz dentro desse quadro da agroecologia... Geralmente, o cultivo de café aqui não tem certificação, mas, no café, tradicionalmente, não se usa produtos químicos. [...] Sim, cada safra tem seu ciclo, de acordo com a estação em que está, por exemplo: existem ciclos para as laranjas, chamamos de laranja de inverno e laranja de verão; existe a Tágua; também existem as Tágua, que crescem silvestres (Entrevistado 19).

O respeito ao meio ambiente e a preocupação em mantê-lo saudável, sem agregar materiais tóxicos na natureza, não são um fato isolado em um ou outro empreendimento. Ao todo, nas entrevistas realizadas, foram registradas 26 menções diretas ao termo “químicos”, fazendo referência à rejeição do uso de produtos tóxicos para a agricultura.

Notam-se dois motivos para essa rejeição: o primeiro é manter a natureza saudável, pois ela serve à comunidade; o segundo é pensando no indivíduo, para não estar exposto aos danos causados por intoxicações ou problemas que ocorrem com a exposição continuada, como o câncer, os problemas na gestação ou o impacto na saúde dos filhos nascidos no contexto do uso de agrotóxicos. A seguir, têm-se algumas dessas menções que expressam os cuidados com a vida da natureza e dos seres humanos, conseqüentemente:

Bem, antes de tudo, deixe-me dizer-lhe que trabalhamos juntos há 8 anos... A maioria de nós aqui, na verdade, sempre fizemos agricultura sem produtos químicos [...] (Entrevistada 9).

[...] porque tenho, principalmente, para o consumo da minha casa, dos meus filhos e, também, para ter uma renda, nossas lavouras são livres de agrotóxicos, são cultivadas de forma agroecológica, com diversidade, cuidando do meio ambiente, na minha casa, no meu espaço, tenho um ambiente saudável, limpo, meus filhos, minha família podem intervir, nós não temos que ter limite, cuidado com os produtos, com qualquer coisa, a gente pode ir para o campo, colher qualquer fruta e se servir direto, pronto (Entrevistada 6).

Não colocamos produtos químicos, assim como não colocamos conservantes nos produtos acabados, sem produtos químicos, sem nada, não coloco para conservar a marmelada, faço normal, natural, tem que saber o ponto, para não estragar... O que se prepara bem dura de 2 ou 3 meses a 6 meses e não fica ruim. Eu testo, quando tiro da geladeira... Fecho e guardo na geladeira por até 3, 5, 7 meses, e nada estraga (Entrevistada 13).

Tem uns que produzem flores, só que a gente sabe preparar com defensivo natural, sem química, eles sempre estão colocando química nas flores que se vende lá fora, eles compram, produzem colocando muita química, é o que também nos causa dano (Entrevistada 13).

Dos floricultores, aqui é o meu canteiro e aqui é a floricultura, então o que está acontecendo, com todos os produtos químicos que estão aqui, se passa de um canteiro ao outro pelo ar, isso não deveria ser permitido (Entrevistada 11).

Em uma sociedade cujo entendimento sobre a vida e a qualidade de vida influencia os meios de produção, o sistema de mercado, como resultado da ação humana coletiva, é fundamentado na solidariedade, colaboração recíproca e ciclicidade. Esses fundamentos ficam explícitos na intenção e efetividade das ações individuais e organizacionais e nas bases das relações de trocas econômicas, baseadas na economia popular e solidária, com vistas ao bem da comunidade prioritariamente.

Em uma relação justa entre agentes desse sistema de mercado, os preços dos produtos e serviços têm a finalidade primeira de cobrir os custos de produção; a acumulação de recursos financeiros não é um objetivo do produtor, embora se planeje uma parcela do faturamento para reinvestir na continuidade da produção/empreendimento e melhorar os meios de produção em termos qualitativos e não de eficiência. Isso se faz por meio de associação de produtores para regular preços, como forma de resistência às grandes empresas que participam do mercado. É clara a imbricação entre sistemas de mercado coexistentes, que operam sob ontologias distintas e, conseqüentemente, objetivam resultados diferentes. Alguns entrevistados expõem alguns conceitos e a maneira como se articula o preço dos produtos agroecológicos, que poderiam ser comparados aos mecanismos sociais subjacentes à matriz social, descritos por Layton (2014), a saber:

[...] geralmente, com a associação, buscamos regular preços mais justos para os produtores, e a associação é um mecanismo de regulação de preços. Sobre a Tágua, acabamos de entrar neste último ano, neste ano que está em andamento, e sabemos que ajudou, que o intermediário que quer entrar na área tem que aumentar um pouco o preço, ou seja, estabelecemos a base preço (Entrevistado 19).

[...] para mim, a diferença entre mercado de economia solidária e o mercado “do vil metal” tem a ver exatamente com o que você está falando, como é cobrado o preço justo. Tem experiências em que os consumidores se sentam para acordar o preço justo, de intermediação... O justo não tem a ver com o preço em si, tem a ver com essas relações com essa conversa [...] (Entrevistada 26).

A associação foi criada para nos unir, para unir os artesãos, o tema era que a gente não queria que os artesãos fossem explorados por certas pessoas, que vêm comprar os produtos e querem que os venda bem barato... O tema foi nos unirmos por associação e lutar pela questão dos preços, esse tem sido nosso objetivo, buscar clientes que apreciem o produto e, também, nos paguem um bom preço... O artesão define o preço, tivemos treinamento para formar o preço, cada um faz o novo produto e mede o tempo, custo do material, preço da eletricidade e obtemos o custo... Além disso, adicionamos 30%... A mais para a questão das despesas e tudo isso (Entrevistado 20).

Sim. Colocamos mais ou menos em referência, tendo em conta o que está no mercado, não podemos subir o preço de uma vez, mas, se mantivermos os preços sempre iguais, não há ervilhas toda época do ano. [No mercado] te dão uma coisinha por US\$ 1, nós damos uma libra [aproximadamente 450 gramas] por US\$ 1. Aqui, temos outros preços quando as cestas são entregues em feiras em Quito ou onde quer que tenhamos que ir (Entrevistada 6).

[...] na minha experiência... Acho que, acima de tudo, essa noção de comércio justo nasceu, principalmente, devido a uma demanda por parte dos produtores de que se tenha um preço justo para seus produtos, então eles percebem que na intermediação é onde o preço basicamente dispara... Então, conceitualmente falando, o que se tenta são duas coisas: primeiro, que o produtor receba um pagamento justo... Segundo... Como sociedade, você tem que tornar o consumidor mais consciente, mais responsável (Entrevistado 17).

O Entrevistado 17 trabalha para o IEPS e acrescenta, na sua reflexão sobre economia popular e solidária, especificamente sobre o preço justo, que, ao mesmo tempo que se busca uma valorização do trabalho do produtor, o consumidor deve estar consciente, valorizar esse trabalho e, dessa forma, pagar mais pelo produto que é melhor e mais saudável. O entrevistado considera que isso pode ocorrer com mais facilidade em sociedades cuja população tenha uma renda mínima mais elevada, o que não ocorre em países em desenvolvimento.

Nessa visão andina sobre um mercado com solidariedade, o trabalho é uma dádiva divina, é direito e é obrigação, em uma dualidade complementar em relações de ajuda mútua

e reciprocidade, mas isso não torna o trabalhador ou o empreendedor um explorador da vocação alheia, pois o limite da ação de um indivíduo é a qualidade de vida do outro e da comunidade.

Essa qualidade de vida inclui uma relação harmoniosa com a natureza (de todos os reinos naturais) e a plena capacidade de trabalhar, alimentar-se de forma saudável com o que a terra provê, ter uma moradia segura e ter tempo para o lazer, para o convívio com a família e para o ócio, sempre com base nas sabedorias tradicionais. Portanto, pensa-se e age permitindo a influência da espiritualidade e da afetividade, sequestradas pelo paradigma social dominante.

No sistema de mercado, a partir do Bem Viver, os agentes públicos (como prefeituras e subprefeituras) e privados (como famílias, produtores e comerciantes) cooperam para a construção de um mercado que opera, de forma sistêmica, sob determinadas condições, as quais *a priori* visam à proteção e manutenção da vida de pessoas potencialmente ameaçadas pelas externalidades do sistema de *marketing*, economicamente orientado, das grandes empresas locais ou multinacionais – esse é o caso de produtoras agroecológicas da região de Cayambe, no Equador, que sofrem com as pressões da indústria florícola que as rodeia, como explica a Entrevistada 16:

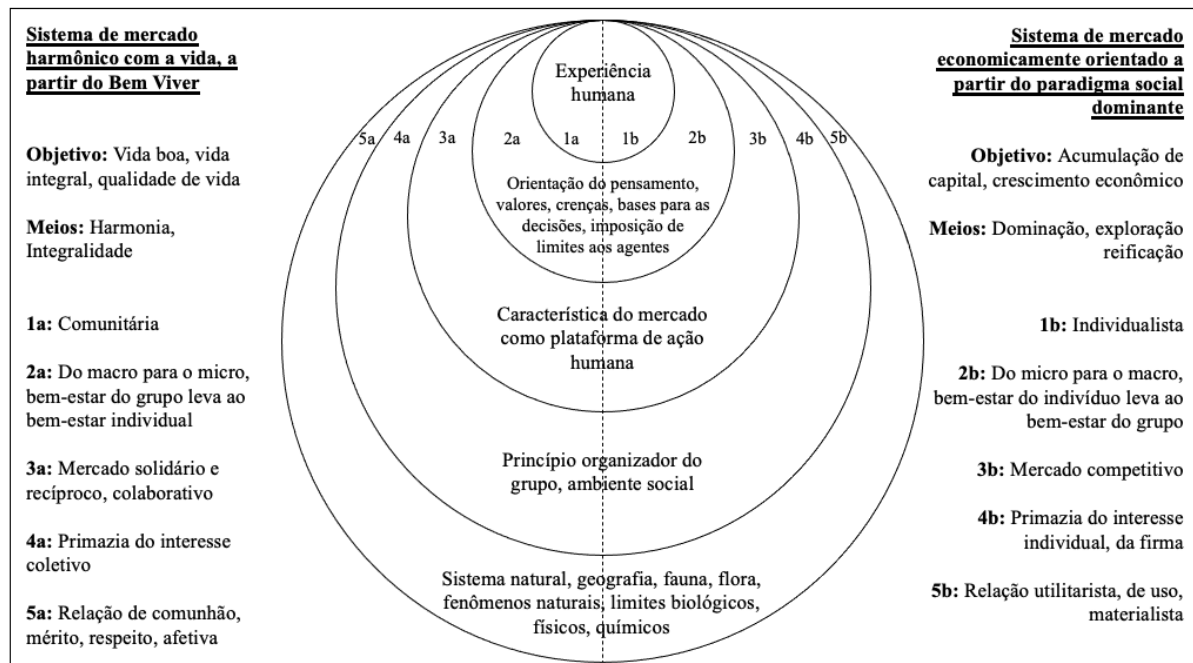
[...] em outras palavras, estamos falando de grupos que sempre estiveram em situação de vulnerabilidade, então o modelo produtivo, na verdade, os está ameaçando, está encurralando... E, também, há uma série de estratégias políticas, de defesa do território, a própria autodefinição como povos e o mesmo esquema que as organizações comunitárias têm adotado; em Cayambe, por exemplo, há uma fragmentação muito grande do território, dos floricultores mapearam seu território, o povo Cayambe se reconhece como tal e mapeou seu território e está extremamente empenhado e consciente para recuperar e manter esse território (Entrevistada 16).

Outra expressão da solidariedade recíproca e cíclica é a prática de trabalho coletivo e de ajuda mútua entre pessoas, famílias e comunidades, por exemplo, para a construção de moradia para recém-casados, para a infraestrutura comum e para o plantio e a colheita em chácaras de familiares nas regiões andinas. Essa prática, chamada de “Minga”, assemelha-se às fazendas comunitárias existentes em comunidades do povo Macuxi, na reserva Raposa Serra do Sol, em Roraima, Brasil. Nessas fazendas, cada família pode depositar seu gado e ter direito a uma parcela da produção agrícola, em um sistema de gestão que se aproxima de uma curadoria, onde famílias indígenas se responsabilizam pelos trabalhos na fazenda e respeitam uma rotatividade anual para essa responsabilidade.

Na prática da economia popular e solidária, as relações são baseadas em solidariedade e reciprocidade; o trabalho coletivo e a inclusão da natureza em um convívio comunitário que

deve proteger, manter e gerar a vida plena (base da qualidade de vida para o Bem Viver) são resultados de pensamentos, a partir da sabedoria andina, que reconhecem a existência cósmica e que se opõem às premissas de uma filosofia antropocentrada – base do sistema de *marketing* economicamente orientado. Destacam-se, na Figura 14, algumas distinções entre o sistema de mercado, por meio do Bem Viver, e o sistema de *marketing*, a partir do paradigma social dominante.

Figura 14 – Ontologias dos sistemas de mercado harmônico com a vida *versus* economicamente orientado



Fonte: Elaborada pelo autor.

O sistema de mercado harmônico com a vida, a partir do Bem Viver, tem o objetivo de proporcionar uma vida boa para os participantes, isto é, uma vida integral, que considera as dimensões material e espiritual, com uma qualidade de vida integral. De modo geral, o caminho para essa vida boa está baseado em harmonia e integralidade.

A Entrevistada 16, ao refletir sobre como o povo indígena concebe o seu território e as implicações sobre a produção, organização e espiritualidade, expõe alguns objetivos que estão implícitos no modo de vida e fazem parte do sistema de mercado:

[...] nestas várias implicações, o modelo produtivo [parte do sistema de mercado], na verdade, está justamente buscando ser amigável com o entorno, buscando ser coerente com essa espiritualidade, com essa cosmovisão dos povos indígenas, buscando responder, também, as suas necessidades, em primeiro lugar responder ao tema de soberania e segurança alimentar [...] (Entrevistada 16).

Na fala da entrevistada, “ser amigável com o entorno”, “responder ao tema de soberania e segurança alimentar” e “ter coerência com a espiritualidade” significam ter uma relação de respeito e não de degradação da natureza, considerando a natureza como um ser vivo, que é fonte de alimento para as comunidades. Ainda, significam valorizar a sabedoria andina nas suas relações com as três Pachas: (i) a Pacha do subsolo, que representa os ancestrais, a possibilidade de punições aos malfeitos e uma fonte de geração de vida e de alimentos; (ii) a Pacha do momento presente, que impõe, sobre os indivíduos, a responsabilidade de articular os meios de respeito à vida, e isso inclui os meios de produção, a precificação justa e as práticas comerciais justas; e (iii) a Pacha de cima, dos astros, dos deuses e das deusas que abençoam a vida.

Portanto, o sistema de mercado harmônico com a vida objetiva realizar as atividades próprias de uma cadeia produtiva, materializadas nos fluxos e papéis dos agentes (parcialmente representadas na Figura 2, que vão da produção rural ao consumo de produtos manufaturados, sem que isso signifique perder a harmonia entre o ambiente social e o ambiente natural. No entendimento andino, a sociedade e as comunidades são parte desse ambiente natural. A harmonia desse sistema de mercado é resultado do fluxo processual da cadeia produtiva e das decisões próprias dos agentes, segundo os seus papéis, sem que afetem negativamente o sistema natural, que é fonte para a qualidade de vida integral. Esse sistema harmônico objetiva uma vida boa, que será tanto melhor quando forem bons os pensamentos orientadores e as práticas dos agentes nesse sistema de mercado.

Dessa forma, as relações com a natureza se fundamentam nos princípios da relacionalidade e ciclicidade, pois nem o ser humano nem o restante da natureza estão dissociados, e há ciclos com escassez e abundância. A coerência com a espiritualidade se fundamenta no princípio da correspondência, de modo que, no sistema, as pessoas não devem agir fazendo mal, para não sofrerem os efeitos negativos que resultam das suas próprias ações.

Conforme apresentado na seção 4.3, a qualidade de vida para os povos originários se afasta do materialismo e individualismo. Assim, a qualidade de vida que molda esse sistema de mercado considera uma vida longa, que se consegue com saúde física e mental, conservada por uma alimentação natural, fresca e saudável, sem a adição de produtos tóxicos que podem causar

doenças. Considera-se, ainda, que é necessário ter tempo para o convívio familiar, para aprender e ensinar, bem como para praticar o ócio com criatividade e liberdade.

Esse entendimento sobre essa qualidade de vida, que molda um sistema de mercado mais harmônico, define uma experiência humana comunitária, coletiva e integrada à natureza, forjada por padrões de pensamento e decisões que visam beneficiar, primeiramente, as comunidades, entendendo que a vida boa individual se nutre a partir da saúde social – nesse caso, fazer o bem para a comunidade reflete, conseqüentemente, nos indivíduos –, partindo do macro para o micro.

A experiência humana comunitária coloca o indivíduo subordinado ao senso coletivo sobre o que seria uma moral digna, adequada, aceita e compartilhada pela comunidade, também, nas relações em mercado. A partir dessa ética do Bem Viver, punem-se as práticas em mercado que ferem os interesses da comunidade, prevalecendo o interesse coletivo em detrimento do individual, como explica o Entrevistado 21:

[...] nestes 15 dias, presenciei um problema comunitário entre duas associações de uma comunidade. Uma associação realizou um projeto em nome da comunidade, e foi exatamente isso que aconteceu, nos arredores da lagoa San Pablo, você deve ter passado por lá para ir para Otavalo, tem duas associações, uma criou, pediu a uma ONG, em nome da comunidade, uma canoa turística para atrair turismo e ganhar dinheiro. Infelizmente, a comunidade não sabia disso, e a comunidade descobriu um pouco tarde, a comunidade começou a exigir prestação de contas: “a gente quer saber de onde veio, como está a coisa, quais foram os trâmites e como foi o contrato”, tudo isso. A comunidade descobriu que era em nome da comunidade: “e a gente não tem benefício, agora isso, isso vai ser apropriado pela comunidade, isso é da comunidade, e vocês não têm direito de se apropriar do patrimônio da comunidade”, olha, você percebe como ela se regula e tudo que há não é da associação é da comunidade, justiça foi feita.

O mercado que se forma é solidário e recíproco. Segundo a Entrevistada 15, o Bem Viver concebe que “o que eu faço por você, você faz por mim”. Esse mercado também é colaborativo, por isso a participação de agentes que, possuindo algum bem e tendo poder, coloca-o à disposição de grupos minoritários e vulneráveis, como expõe a Entrevistada 6, quando perguntada sobre quem organiza a feira agroecológica “Buen Vivir”:

Sim, entre todas as companheiras, desde que estamos na associação, conseguimos ter um pouco mais de peso ou somos legalmente constituídas e conseguimos solicitar este espaço que é comodato por 50 anos. Este espaço é do município, mas é nosso por comodato por 50 anos. Este espaço tem sido bastante bom, para podermos comercializar, porque antes não tínhamos espaço, tínhamos de ir de um lado para o outro, ver se vendíamos ou não.

Mais do que tudo, de forma associativa, temos tido mais alternativas de comercialização, outros espaços nos abriram as portas, como a Universidade Andina, lhe entregamos cestas, tem sido bom associar, porque, se fôssemos pessoas físicas, não teria essas oportunidades e os apoios que aqui chegaram.

No mercado formado a partir do sistema harmônico com a vida, a base econômica é popular e solidária (sob critérios verificados pelo IEPS), e as capacidades e as competências individuais dos agentes se complementam, para gerar harmonia entre a sociedade e a natureza, bem como para proteger a vida integrada à natureza.

A economia popular e solidária está baseada em um senso de justiça que tende a equilibrar os interesses do vendedor e do comprador, podendo abrigar modalidades de trocas e referências de valor, como o escambo e o uso de moedas sociais locais, como explica o Entrevistado 17:

[...] alguns anos atrás, começamos a ver experiências em Pimampiro [Equador], tem uma de negociar com moeda social, com escambo, ou seja, para desarmar um pouco essas questões já dadas do mercado [economicamente orientado], digamos, de uma forma ou de outra, transversalizar a solidariedade e que todos possamos acessá-la, que não representa um impedimento e também pode ser exercida dentro do mercado, para não sermos marginalizados ou excluídos, ao contrário, estamos dentro, com participação ativa, para comercializar... Acredito que a economia social e solidária tem o poder de se tornar o caminho que deve ser percorrido para alcançá-lo, digamos outro modelo, digamos este outro Bem Viver, digamos que a economia social e solidária não é a estação de chegada, é como o percurso que tem de ser feito para conseguir não ter estas práticas tão alienantes e excludentes e acumulativas [...].

De certa maneira, as práticas de uma economia popular e solidária retiram do protagonismo o interesse individual ou da firma, assim prevalece a primazia do interesse coletivo *a priori*.

Na reserva Raposa Serra do Sol, relata o líder indígena de uma comunidade Macuxi que há um sistema de justiça indígena que opera em concomitância com o sistema de justiça brasileiro, para garantir o atendimento do interesse coletivo com prioridade.

Como o sistema, a partir do Bem Viver, objetiva a vida boa, vida integral e qualidade de vida baseada no princípio do Bem Viver, por meio de uma harmonia, integralidade, relacionalidade e reciprocidade entre os seres, o ambiente natural é considerado como parte influenciadora do sistema de mercado, revelando uma relação afetiva de comunhão, mérito e respeito por parte do ser humano sobre os demais entes naturais, o que inclui a fauna, a flora e o cosmos.

Essa comunhão se expressa no pedido de permissão das produtoras agroecológicas de Tabacundo/Equador à terra, para se realizar a colheita, que é feita no período adequado, segundo o calendário lunar, além da prática de rotatividade no plantio, para permitir a regeneração da fertilidade do solo. Essa relação de afetividade e respeito pela mãe Terra é notada na escolha das produtoras agroecológicas, por cultivar alimentos e não flores com uso de agrotóxicos. Escolha semelhante também se verifica no cultivo de café na serra equatoriana.

Um dos contrapontos importantes, entre o sistema de mercado harmônico com a vida e o sistema de mercado economicamente orientado, é a existência de limites, para se ter harmonia.

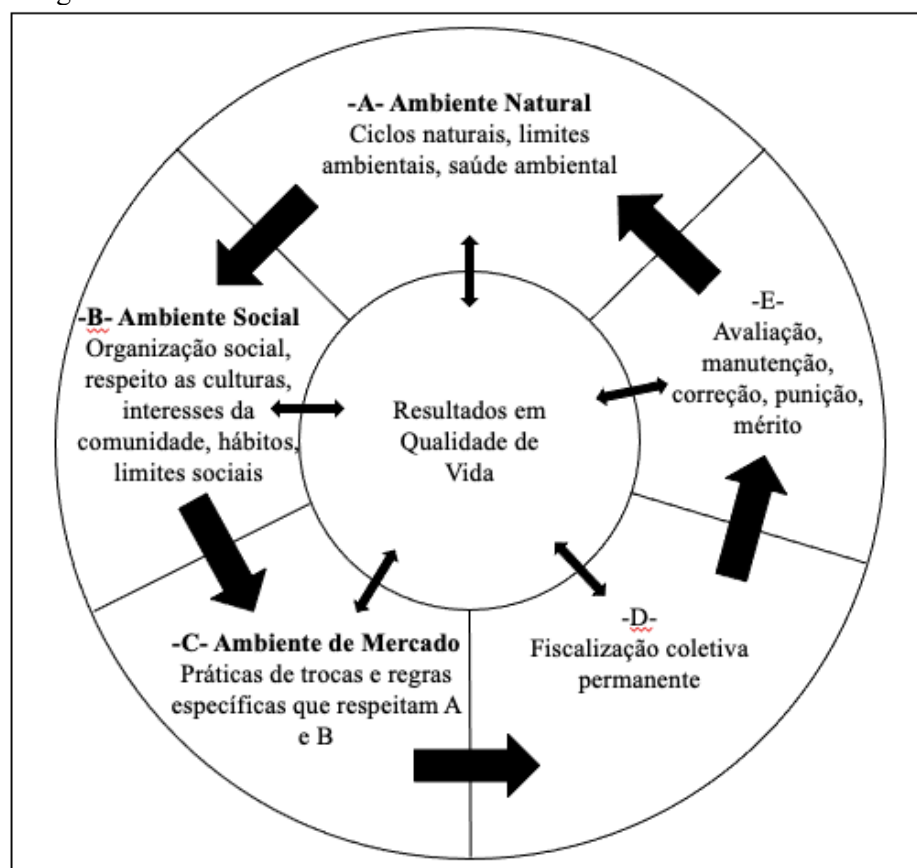
Os limites existem sobre o ambiente natural, rechaçando quaisquer possibilidades de exploração que não respeitem os ciclos de regeneração da terra, dado que o entendimento que se tem sobre os entes naturais é que estes também são sujeitos de direito. Na chácara de uma produtora agroecológica de Cayambe/Equador, o seu companheiro relata que mantém a diversidade agrícola, para que nada falte, em termos de alimentação, e que a terra seja regenerada de maneira orgânica.

Nessa chácara, a produção é destinada à alimentação da família e à venda do excedente em feiras agroecológicas, de modo a gerar faturamento, para adquirir outros produtos necessários para uma vida com qualidade. Notam-se os limites, no ambiente social, de forma que, a partir da ética do Bem Viver, as organizações e os indivíduos punem a cooptação, a corrupção e o roubo, que afetam negativamente a natureza, a comunidade e os indivíduos, e, por fim, comprometem a sustentabilidade e a perpetuação da vida.

4.5 Ciclo dinâmico do sistema de mercado harmônico com a vida

O ciclo dinâmico do sistema de mercado harmônico com a vida se faz em relações contínuas entre os agentes em três ambientes: ambiente natural; ambiente social; e ambiente de mercado. Apesar da ciclicidade e das possibilidades de se descrever especificidades de cada um dos ambientes, eles estão, por definição, a partir da sabedoria andina, imbricados. A Figura 15 apresenta algumas especificidades de cada ambiente, segundo o Bem Viver:

Figura 15 – Ciclo dinâmico do sistema de mercado harmônico com a vida



Fonte: Elaborada pelo autor.

O ambiente natural (A) apresenta um ciclo cósmico que define dois solstícios e dois equinócios. Esse ciclo natural está para o sistema de mercado como um definidor de possibilidades e de oportunidades de manutenção da vida, por meio, por exemplo, da agricultura e da pesca. Os ciclos naturais influenciam as safras e proporcionam aos povos originários uma possibilidade de cultivo variado de alimentos. Ao mesmo tempo que geram oportunidades, impõem limites, no que se refere à amplitude do manejo da terra, pois os períodos de regeneração da terra são respeitados; segundo a sabedoria andina, o uso de manipuladores desses ciclos com produtos químicos não é uma prática saudável para a vida do ambiente natural.

O ambiente natural é considerado como parte da vida, é sujeito de direito e é cíclico; os fenômenos naturais macro (ciclo climático, vida e morte) se refletem em termos práticos na vida social, nas práticas de trocas e nos modelos de pensamento que orientam a criação e o respeito às regras vividas em mercados e em unidades menores, como organizações e famílias.

De acordo com o princípio da ciclicidade, relacionalidade e correspondência, o ambiente natural é soberano e subordina o ambiente social e as práticas de trocas em mercados,

dado que a extrapolação de uma troca econômica que não tenha como objetivo uma vida boa e a harmonia como meio prioritariamente resulta, certamente, em externalidade negativa, com efeitos sobre todas as instâncias. O somatório das externalidades resulta em um mal comum.

O sistema de mercado, a partir do Bem Viver, atribui à coletividade a função de fiscalização permanente sobre as partes do sistema, portanto uma descentralização do poder fiscalizador é fundamentada pela reciprocidade. Dessa forma, não se permite o malfeito à instância mais ampla, para não sofrer as consequências nas instâncias mais específicas. Também não se permite o malfeito em função da própria visão de integralidade, relacionalidade e correspondência entre os entes, logo o mal ao outro seria mal a si próprio.

O Bem Viver é construído a partir de uma sabedoria que une mente e coração; assim, o pensar e o sentir caminham juntos para uma qualidade de vida integral. Portanto, para a sua aplicação em sistemas de mercado, deve-se praticar uma filosofia cósmica, reintegrar o ser humano à natureza e reposicionar os agentes, em termos de objetivos e meios de produção, para realizar as correções necessárias nos seus princípios organizadores. Nesse sistema de mercado, a sociedade tem um papel fiscalizador, de mantenedora dos valores, e o reconhecimento de méritos e as punições são parte do processo educativo, com vistas à sustentabilidade, em termos amplos para o planeta.

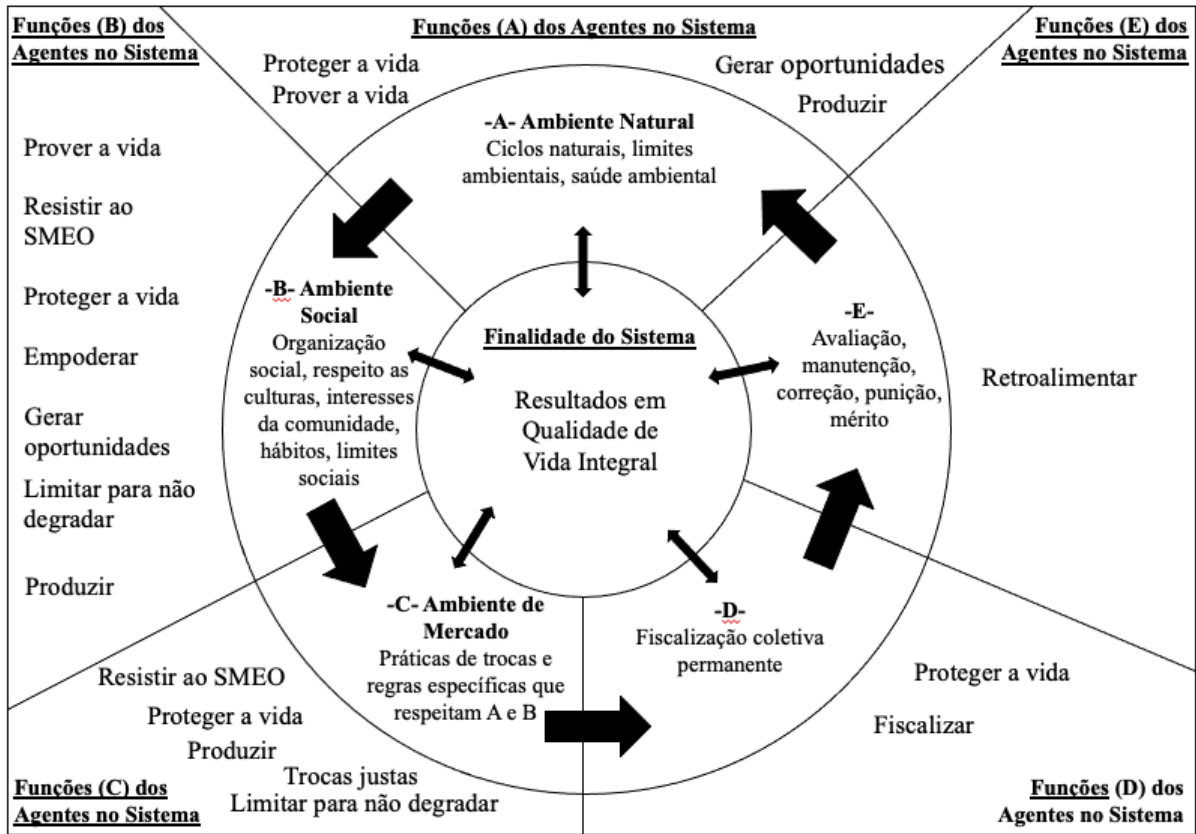
Para sustentação dessa dinâmica cíclica do sistema de mercado harmônico, tendo a qualidade de vida integral como resultado a ser produzido, algumas funções dos agentes foram observadas no campo, as quais são descritas na próxima seção.

4.6 Funções dos agentes do sistema de mercado harmônico com a vida

As funções apresentadas estão situadas em um ou mais ambientes, mas assumem a perspectiva dos agentes, pois estes não estão dissociados dos três ambientes. Dessa forma, uma função do agente que tenha efeitos sobre a natureza pode, também, ter efeitos sobre a comunidade e, conseqüentemente, sobre as práticas em mercado.

O que se apresenta, nesta seção, não tem a pretensão de esgotar o assunto; outras funções podem ser incluídas, mas todas as apresentadas e eventuais outras que se incluam, segundo o Bem Viver, devem ter como condição necessária o compromisso com a qualidade de vida integral. A Figura 16 apresenta as funções na ciclicidade sistêmica:

Figura 16 – Sistema de mercado harmônico com a vida e as funções dos agentes



Fonte: Elaborada pelo autor.

4.6.1 Prover a vida

A função de prover a vida está intimamente ligada com a capacidade da natureza de prover o que as comunidades necessitam para se alimentarem, de forma saudável, e de dispor de materiais úteis para a produção de utensílios, artes, medicamentos etc. Prover a vida é uma função inerente ao que tem ânimo e energia; dessa maneira, os indivíduos são dotados da capacidade de produzir a vida humana. Uma função imanente e própria do que é natural.

O provimento da vida é uma função que se verifica em um tempo-espaco indivisível, de acordo com Estermann (1998), pois vida e morte são complementares em uma visão cíclica. Portanto, prover a vida implica um entendimento de que a morte é consequente, mas isso não significa, necessariamente, a finitude, sobretudo porque se reconhece um mundo dos ancestrais, segundo Rodríguez Salazar (2016).

4.6.2 Resistir ao sistema de mercado economicamente orientado

Na coexistência de sistemas de mercado, informados por ontologias diferentes, com meios e fins distintos, o sistema de mercado harmônico com a vida resiste ao SMEO. Segundo relata a Entrevistada 15, a economia popular e solidária é revestida de institucionalidade, para se legitimar e conseguir viabilizar a inserção mercadológica de empreendimentos, tirando da invisibilidade os bioempreendimentos e os empreendimentos que tenham compromisso com a vida integral:

Entre os povos e nacionalidades, mantêm-se os costumes e tradições alavancados por essa parte do Bem Viver dessa economia solidária, mas também em constante conflito com a economia do ponto de vista capitalista... Voltando um pouco ao assunto, a economia tem todo um arcabouço institucional, inclusive aqui no Equador, no “IEPS”, que é o “Instituto Equatoriano de Economia Popular e Solidária”, onde se especializam em legalizar grupos, como as associações de economia popular e solidária. Com certos requisitos que têm que ter um mínimo de 6 membros para serem legalizados como tal, para poderem registrar-se e serem reconhecidos como organização de economia social e solidária, existem muitos grupos que têm formados lá e treiná-los e tentar fazer algum artigo, algum alimento com vistas à exportação, é preciso ver que existem diferentes graus de dificuldade que a associação... Que o grupo equatoriano não conseguiu superar e que [...] esse tipo de organização não emerge do ponto de vista capitalista como deveria.

Nesse movimento de resistência, a Entrevistada 15 reconhece algumas debilidades no sistema harmônico com a vida. Trata-se de uma limitação de expansão, no que se refere ao modo de pensar desse sistema, que está presente em aspectos culturais:

Estamos falando apenas do atrito que existe entre esses dois sistemas de economias solidárias, como você mesmo disse, a questão da alimentação é uma simples questão de troca, mas isso não permite avançar no aspecto do ponto de vista industrial, e isso é uma grande desvantagem, uma grande fragilidade para os povos e nacionalidades que praticam o bem viver. E por que isso acontece? Me permito dizer uma razão lógica, sem me basear em teoria, como digo, não sou especialista no assunto de economia solidária, mas... Bem Viver concebe “o que eu faço por você, você faz por mim”, outras culturas outros grupos chamados grupos étnicos, aqui no Equador, eles não concebem ou entendem esse sistema cultural que é gerido, tem essa fragilidade aqui (Entrevistada 15).

A resistência também se faz em uma dimensão física do território, partindo da concepção indígena sobre o território e as suas implicações, como explica a Entrevistada 11:

Por isso, aqui, a gente não teve essa raiva dos mineradores, eles queriam vir, porque tem um material, não sei como se chama, que tá aqui em cima em uma comuna, aqui em cima em uma comuna, eles já estavam vindo cavar, não vamos permitir, não vamos permitir, nesse aspecto estamos bem-organizados (Entrevistada 11).

[...] a esse quadro de biocorredores para o Bem Viver e a ideia é poder agregar o maior número de atores do território para promover bioempreendimentos e, ao mesmo tempo, comprometer esses atores com a conservação dessa biodiversidade, porque, em todas essas áreas, existem muitas ameaças, as comunidades estão realmente cercadas em ilhas de território que estão ameaçadas, em Cayambe você já viu as floriculturas, devido à expansão da fronteira agrícola, se você viajar para o litoral, para as fazendas de camarão, as fazendas de banana, se você viaja para a Amazônia, é por causa das petroleiras e mineradoras... Na verdade, estamos falando de iniciativas que, em si, representam expressões de resistência, de resistência ao modelo de produção em larga escala e ao modelo extrativista (Entrevistada 16).

4.6.3 Proteger a vida

Proteger a vida é uma função que perpassa o ambiente natural, social e de mercado, desde a concepção da vida até a fiscalização das práticas dos agentes. Ações que visam à preservação do ambiente natural são práticas que surgem nas decisões sociais e de mercado. O PPD é um agente protetor da vida, na medida em que, por meio dos seus projetos e do seu apoio às comunidades, concebe e desenvolve condições conceituais e práticas para a existência e o funcionamento dos biocorredores para o Bem Viver, utilizando técnicas de cultivo, em florestas (sem desmatar), apresenta a Entrevistada 16:

O principal objetivo é apoiar organizações comunitárias e a sociedade civil, em geral, para enfrentar problemas globais relacionados a questões ambientais, que são: conservação da biodiversidade, mudança climática, águas internacionais, poluentes orgânicos persistentes, gestão química, mas, basicamente, no Equador, trabalhamos dentro da área focal, conservação da diversidade, por sermos um país megadiverso e multicultural, é como o tema que mais está ligado às organizações comunitárias, há 12 anos trabalhamos com uma abordagem que chamamos de: “os biocorredores para o Bem Viver”. Quais são esses biocorredores para o Bem Viver? Consiste em articular o trabalho de várias comunidades, para ampliar a área que as comunidades conservam para expandir seus territórios, essa abordagem é chamada de “conectividade ecológica”, pois conseguimos que esses parques ecossistêmicos que as comunidades protegeram possam ser articulados entre si, por meio de uma produção sustentável, então esse segundo pilar que sustenta a abordagem que sustenta os biocorredores do Bem Viver chama-se “paisagens produtivas sustentáveis”, essas fazendas que vocês conhecem da agroecologia e no litoral, também plantações de café, por exemplo, que são feitas sob um sistema agroflorestal [...].

A proteção da vida é ampliada e se tangibiliza, no ambiente de mercado, quando o PPD articula uma expansão dos biocorredores para o Bem Viver e age treinando os empreendedores para agregar valor aos seus produtos, de modo que possam ser comercializados com um reconhecimento de valor superior por parte dos compradores. Essa prática é um movimento de proteção da vida humana, por proporcionar, também, um empoderamento das comunidades e resistir ao SMEO:

[...] que, como essas comunidades entre si, conseguem articular a cadeia de valor e agregar valor e ativá-las no mercado, nosso desafio com as comunidades é justamente conseguir desenvolver produtos bioempresariais que venham da biodiversidade ou da agrobiodiversidade, nós atualmente desenvolvemos cerca de 60 produtos, que oferecemos especialmente agora no natal, vou passar a informação para que você tenha, dizemos que, por trás de cada bioempresa, existe um ecossistema que se preserva e uma organização comunitária que se fortalece. No âmbito deste corredor, existe todo um modelo de gestão, não só de passar a responsabilidade para as organizações comunitárias, esta é uma responsabilidade que diz respeito às instituições e, também, aos governos autônomos descentralizados, por isso adaptamos uma metodologia do PENUD, denominada articulação territorial participativa [...] (Entrevistada 16).

A proteção da vida articula diversas dimensões, desde a menor unidade comunitária até as representações do Poder Público constituído, e abarca aspectos naturais, culturais, filosóficos, econômicos, políticos e tecnológicos. Ainda, confunde-se com outras funções do sistema harmônico com a vida, como a de resistir, a de gerar oportunidade e a de impor limites na degradação. Analisa-se que o fato de a proteção da vida ter interseções com outras funções não a coloca exclusivamente como consequência das demais funções, pois, segundo Rodríguez Salazar (2016) e Guerrero Arias (2018), o ser humano é o responsável pela mediação do tempo-espaço presente, para se ter harmonia. Se a carência de harmonia é oriunda da carência de proteção à vida, esta função se torna prioritária.

De forma mais abrangente, a proteção à vida também se faz por uma inserção dos povos originários nas discussões sobre desenvolvimento e nas decisões que direcionam os modos de produção e os modos de vida, expõe a Entrevistada 15:

Posso dizer que estão tentando trazer os indígenas para o grande sistema, o sistema capitalista, tentando fixar suas instituições como produtoras para inseri-los, para inseri-los nessa economia capitalista, ou não? Não, no Equador, do meu ponto de vista técnico, vi que não... No Equador, os movimentos indígenas com suas paralisações são fortes, porque ainda não existe esse entendimento e diálogo; do ponto de vista político, o governo [atual] pode ver de um ponto de vista, aqui, no diálogo, é outro ponto de vista,

que fala de todo esse meio ambiente e desse Bem Viver. Mas, enquanto os governos que estão no poder ou o outro grupo não entenderem o alcance do Bem Viver, acredite, se você entrevistar alguém assim [do governo], para eles, a questão do Bem Viver é que o indígena tem casa, teto, educação, terra e fica lá, para eles é isso, e fica lá. Para a gente não é isso, para a gente uma vida boa é que a gente tenha acesso às questões industriais. Por que não falar de inovação somada ao conhecimento ancestral, que é muito rico em nossos povos? Não só no Equador, mas em todo o mundo, para nós é tudo isso... É um exemplo, é como ter um animal de estimação, e onde você guarda? Faz parte da sua família ou não faz parte da sua família?

4.6.4 Gerar oportunidades para indivíduos, famílias e comunidades

A geração de oportunidades parece associada à capacidade de organizar grupos para levar à frente a defesa dos interesses coletivos nos ambientes social e de mercado. A criação de associações de produtores serve, entre outras coisas, para acessar mercados que não conseguiriam individualmente. Isso se dá pela credibilidade da instituição e pela capacidade de reunir um volume de produtos e suprir uma demanda, como é o caso das produtoras agroecológicas que fornecem alimentos para a Universidade Andina. A geração de oportunidade também tem efeitos protetivos, na medida em que articula o preço mínimo para os produtos no varejo:

Mais do que tudo, de forma associativa, temos tido mais alternativas de comercialização, outros espaços nos abriram as portas, como a Universidade Andina, lhe entregamos cestas, tem sido bom associar, porque, se fôssemos pessoas físicas, não teria essas oportunidades e os apoios que aqui chegaram (Entrevistada 6).

A associação foi criada para unir, para unir os artesãos, o tema era que a gente não queria que os artesãos fossem explorados por certas pessoas que vêm comprar os produtos e querem que eu venda bem barato o artesanato, por ser feito à mão... O tempo tem que melhorar o preço, o tema foi unir por associação e lutar pela questão dos preços, esse tem sido o nosso objetivo, encontrar clientes que apreciem o produto e, também, nos paguem um bom preço (Entrevistado 20).

4.6.5 Limitar para não degradar

Os limites de expansão de territórios cultivados já são praticados na região da Amazônia Equatoriana, expôs a Entrevistada 22. A criação de limites é um contraponto ao liberalismo em mercados. Para o Entrevistado 24, a criação de limites de pobreza e riqueza deve estar referenciada por limites de exploração da natureza; então, ele explica:

Tem como trabalhar em vários limites, a questão aqui é que você tem que identificar os princípios individuais dessa nova economia, deveria estar gerando uma série de pontos de referência para construir indicadores, grosso modo um dos limites tem que ser o limite ambiental, chega de perda de espécie, chega de perda de biodiversidade, um limite que teria que ser estabelecido, então temos dois limites sociais, olha minhas mãos, aqui um eixo e aqui outro eixo, aqui eu colocaria o limite ambiental, a capacidade de carga da natureza que varia de certos lugares não é a mesma em todos os lugares, e aqui eu colocaria dois limites: o limite da pobreza e o da opulência, precisamos de limites, então aqui nesse limite da opulência... Nesses limites de opulência, e eles desenvolvem uma série de critérios, não só sociais, éticos, políticos, econômicos, porque é preciso criar um limite para o rico, para a riqueza, para a opulência, claro que deve haver um limite para a pobreza. Se você imaginar isso, você pode ver que o impacto ambiental é causado tanto pelo rico quanto pelo pobre, mas o do rico é muito mais grave do que o impacto do pobre, então você desenvolve alguns critérios, então haverá certos limites [...]. Não se pode imaginar uma sociedade em que os ricos possam continuar a ser ricos, enquanto a grande maioria da população se encontra na pobreza [...] (Entrevistado 24).

4.6.6 Empoderar indivíduos, famílias e comunidades

O empoderamento, sobretudo de mulheres produtoras agroecológicas, é muito evidente no grupo pesquisado. A partir do sistema harmônico com a vida, o trabalho de agentes públicos e privados, para dotar as comunidades de capacidades técnicas, relacionadas aos seus ofícios, é um fator relevante para construir bases firmes de complementaridade de papéis entre os partícipes de uma família, de uma comunidade ou da sociedade em geral. A Entrevistada 11 explicou que o trabalho representou, para ela e para as suas companheiras, uma independência moral e financeira, com resultados positivos para a família:

É que, antes, uma aqui e outra ali, começamos primeiro reivindicando nossos direitos como mulheres, esse era o objetivo quando nos organizamos, mas hoje vimos que geramos empregos, que antes não tínhamos, às vezes, nem uma passagem para ir a uma reunião ou pedir ao marido que nunca quer nos dar, agora temos que sobreviver.

O empoderamento se faz, também, de forma institucionalizada em mercados, quando o PPD arrecada fundos para fomentar a organização, a capacitação técnica e os meios de inserção de produtores em um mercado com potenciais compradores. Além disso, o empoderamento que o PPD realiza carrega um senso de reciprocidade entre as partes do sistema, expõe a Entrevistada 16:

Fornecemos fundos não reembolsáveis para organizações comunitárias, doações, o valor das doações é no máximo US\$ 50.000. Nos últimos 12 anos, trabalhamos, inicialmente, entregando diretamente para organizações

comunitárias. Depois, por 3 anos, entregamos diretamente para essas organizações que estão dentro do biocorredor [para o Bem Viver], e, 4 anos depois, dissemos a eles que já apoiamos cada um, para que cada um desenvolva seus bioempreendimentos e fortaleça sua organização. Agora, é preciso que essa proposta de articulação fique evidente, que o financiamento individual por organização seja coletivizado. E o projeto era para todo o biocorredor, e tiveram que estabelecer mecanismos de trabalho articulado e trabalho coordenado entre eles, a partir disso cada projeto tem uma instância que é mais interna, que se chama “comitê gestor”, onde o projeto é desenvolvido e os mecanismos para encontrar cofinanciamento são identificados, porque um dos nossos requisitos é que, para cada dólar que aportamos, a organização comunitária tem que colocar outro dólar em cofinanciamento... Pode ser em dinheiro ou em infraestrutura, materiais, equipamentos, da própria comunidade, de instituições públicas, de outros aliados que podem ser integrados, por isso é que trabalhamos através de um espaço que chamamos de “biorede”, [...] um espaço de articulação em que as instituições do território, as organizações do território, analisam o problema, coloca-se o projeto na mesa e se diz: “este é o nosso projeto”, o trabalho do PPD vai sustentar US\$ 50.000. E quanto você vai apoiar? O que você vai apoiar? E você, você e tudo o que agrega ao projeto [...].

O apoio para empoderamento dos grupos conta com uma organização para administrar as participações, que possui diversos agentes e uma estrutura formal para se executar.

[...] por isso, temos reuniões periódicas justamente para prestar contas de como esses recursos funcionam e são executados e, ao mesmo tempo, legitimar o compromisso dos demais atores do território... Por exemplo: Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Agricultura, governos autônomos descentralizados, nos três níveis provinciais, cantonais e paroquiais – por exemplo: universidades, em alguns casos também tivemos empresas privadas e organizações comunitárias... Através deste espaço, isso tem sido o interessante deste espaço, porque os líderes comunitários puderam interagir com as autoridades, então isso lhes dá muita legitimidade e, então, assinamos um acordo chamado “Acordo Socioambiental Territorial”, que é para que vejam como promovemos todos juntos, esta proposta de biocorredor, e como promovemos e desenvolvemos bioempresas [...] (Entrevistada 16).

Interessante notar que todas as funções aqui destacadas, especialmente a de empoderamento representada pelo PPD, são funções que se inter-relacionam, que se cruzam e que têm efeitos diversos. Assim, o empoderamento tem efeitos sobre a geração de oportunidades, que, uma vez trabalhada, resulta em poder comunitário, resistência e proteção.

4.6.7 Produzir

A produção é uma função básica intimamente relacionada à capacidade de trabalho e ao uso dos meios de produção disponíveis. No caso das comunidades pesquisadas, as famílias são

proprietárias de terras. No caso do povo Macuxi, no norte do Brasil, a terra é uma reserva indígena, e a fazenda é um meio de produção comum – ambas são consideradas condição mínima necessária para organizar o modo de vida da comunidade.

A produção, no caso dos povos originários, é colocada em prática por uma coletividade (mais ou menos numerosa, a depender da comunidade), também materializada na Minga.

4.6.8 Praticar trocas justas

A função de trocas (econômicas ou não) é marcada por um senso de justiça que está relacionado com a possibilidade de se valorizar mais o trabalho e menos o produto. O tempo de trabalho necessário para produzir carrega atributos que não se associam diretamente ao produto, mas sim ao produtor, como é o caso de trabalhos artísticos e utensílios feitos manualmente.

Os produtos têm mais valor de uso do que valor de troca, ou seja, está mais associado aos aspectos objetivos de utilidade e durabilidade do que aos subjetivos, relacionados à estética e à satisfação de um imaginário social, como é o caso das marcas.

Nesse contexto, o senso de justiça emerge nas relações de respeito – não exploração do imaginário, mas consenso sobre uma medida que conforta vendedor e comprador.

Para o IEPS, explica o Entrevistado 17, há um instrumento para avaliar se a organização cumpre os requisitos de justiça na economia popular e solidária: *“correto, é uma ferramenta cujo objetivo principal é a avaliação de princípios. Se a gestão produtiva estiver relacionada ou alinhada com esses princípios, essa ferramenta se chama RUEPS”*.

As trocas justas, a partir do campo, estão alinhadas com as descrições de Herrera (2021) sobre as bases relacionais entre os agentes, os objetivos, o desenvolvimento e a distribuição dos resultados.

4.6.9 Fiscalizar

A fiscalização é uma ação de todos para todos. Cabe aos integrantes da comunidade fiscalizar as práticas, e isso deve ser constante e permanente, como discorre a Entrevistada 11:

Aqui, cada comuna protege, a minha comunidade fica encarregada de proteger o seu território, a outra comunidade protege o seu território, eles têm um gerente dos espaços, aqui cada um tem a sua lei, que diz: “não traga animais grandes para o lote superior, economize água, preserve as encostas, não danifique”, que temos em cada comuna.

4.9.10 Retroalimentar

A função de retroalimentação tem um caráter avaliador, orientador e organizador, em decorrência de alguma disfunção identificada no ciclo do sistema de mercado, e faz parte das medidas de pós-avaliação à punição ou ao reconhecimento de mérito.

As funções de fiscalizar e retroalimentar formam uma relação de complementaridade, para se praticar um sistema de justiça que é guardião da tradição dos povos originários. Esse intercâmbio entre as funções ficou evidente no Equador, na organização das comunidades e na reserva Raposa Serra do Sol, quando o Tuxaua (líder da comunidade) explicou sobre a possibilidade de punição para quem comete um delito na comunidade. Os exemplos de punições apresentados foram “fazer um roçado”, sob vigilância de um membro do grupo, ou “afastamento da família” por dez anos, a depender da gravidade do delito.

As funções que emergiram das observações e entrevistas ajudam a tangibilizar um sistema que trabalha com a preocupação constante em ser harmônico com a vida material, afetiva e espiritual nos ambientes natural, social e de mercado e nas suas interseções.

A partir dos dados organizados, dispostos e contrastados com a teoria, discute-se, na próxima seção, uma proposta sobre o sistema de mercado harmônico com a vida, que pode ser útil para as construções sobre o tema em macromarketing e de forma ampla na sociedade.

5 DISCUSSÃO

5.1 Um novo tipo de sistemas de mercado

A reflexão, a partir da análise, levou a uma tentativa de associar o sistema de mercado harmônico com a vida aos demais tipos de sistemas de *marketing*, apresentados por Layton (2008, 2009), o que não foi possível, dadas as características próprias do sistema harmônico e a dissonância em relação ao que Layton (2008, 2009) apresenta como o foco dos sistemas e as bases da relação entre os agentes.

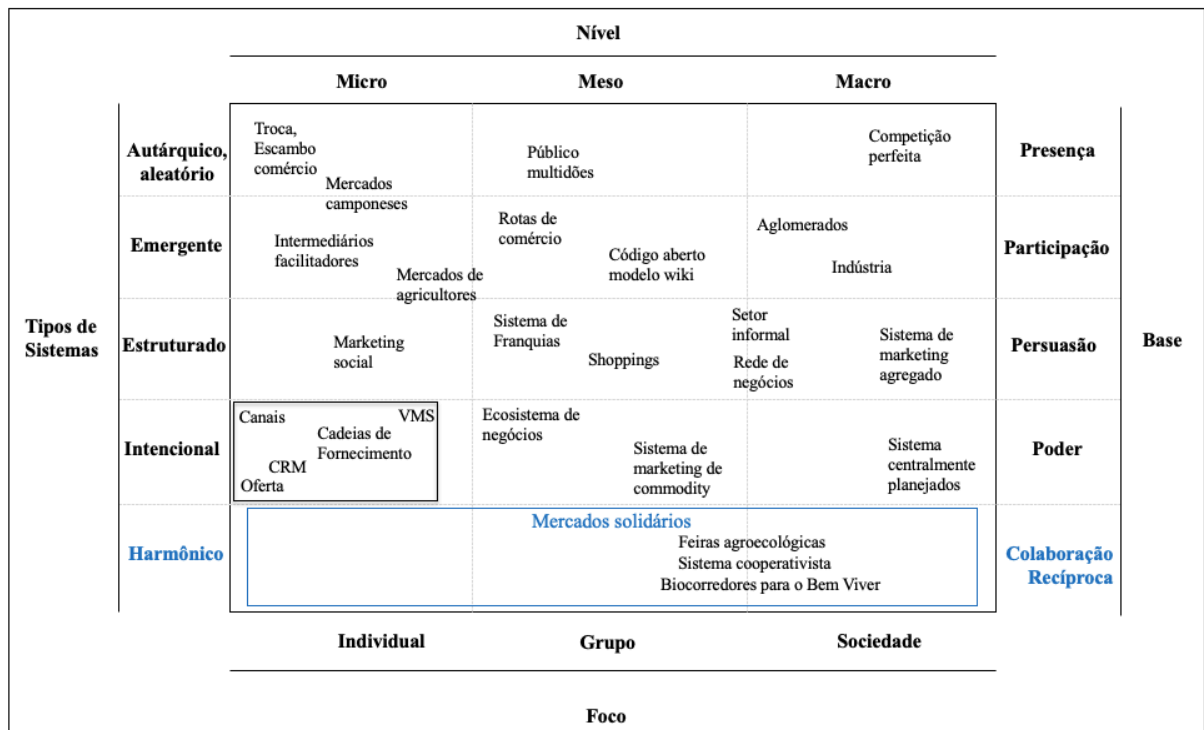
A possibilidade de associação com os demais tipos de sistema se mostrou um contrassenso ao propósito de contribuir com os estudos em macromarketing. Essa contribuição, por esse suposto caminho, seria inadequada por algumas razões:

- (i) A perspectiva dos sistemas autárquico/aleatório, emergente, estruturado e intencional, apresentados por Layton (2008, 2009), são populados de exemplos de mercados economicamente orientados, por meio do paradigma social dominante, baseado, portanto, em uma ontologia de desarmonia com a vida. Tomando como exemplo o sistema de mercado intencional, a intencionalidade primária é a realização de lucro, a partir de uma centralidade das transações econômicas, baseadas, sobretudo, no uso do poder econômico, que não apresenta compromisso com a colaboração recíproca entre os agentes ou com a proteção da vida na sua integralidade (incluindo a natureza como parte);
- (ii) A harmonia com a vida, nesse sistema pesquisado nos povos originários, é uma característica resultante de um conjunto de predisposições humanas dos agentes, relativas aos mecanismos sociais subjacentes, com foco primário no bem coletivo, o que contrapõe o princípio dos mercados, descrito por Layton (2008, 2009), que é marcado pela competitividade e pelo utilitarismo individualista implícito nas suas normas, nos mecanismos sociais subjacentes e nas ações dos agentes;
- (iii) A solidariedade implícita no mercado, que se forma a partir do sistema harmônico com a vida, está baseada nos princípios do Bem Viver manifestados na economia popular e solidária, ou seja, cumpre uma série de requisitos de atuação nas comunidades e de funções que os demais mercados, descritos por Layton (2008, 2009), não cumprem – por exemplo, a prática de comércio justo ou troca justa. O

senso de justiça, no contexto do comércio, segundo a sabedoria andina e o Bem Viver, é praticar uma troca que permita satisfazer às necessidades e capacidades de produtor/vendedor e comprador, promovendo e/ou mantendo as condições necessárias para uma vida com qualidade. Qualidade de vida, para os andinos, tem um sentido amplo, que inclui a relacionalidade com a natureza e os demais partícipes, além da reciprocidade de cooperação entre eles.

Contudo, foi possível acrescentar o sistema de mercado harmônico com a vida no enquadramento de Layton (2008, 2009), o que resultou na demonstração da Figura 17, com um sistema do tipo harmônico, o qual define um mercado solidário, baseado em relações de colaboração recíproca, que dispõe das feiras agroecológicas, do sistema cooperativista e dos biocorredores para o Bem Viver como exemplos, com foco nos interesses das comunidades e da sociedade em geral.

Figura 17 – Mapeamento ampliado dos sistemas de mercado



Fonte: Adaptada de Layton (2008, 2009).

Inicialmente, ao incluir o sistema do tipo harmônico com a vida no enquadramento feito por Layton (2008, 2009), uma dúvida emergiu acerca da possível similaridade entre as feiras agroecológicas e os biocorredores para o Bem Viver, com os mercados denominados por Layton (2008, 2009) de “mercados camponeses” e “mercado de agricultores”. Porém, essa dúvida rapidamente se desfez quando se analisou que “mercados camponeses” e “mercados de agricultores” diferem em termos de solidariedade nas práticas de trocas. O senso de troca justa dos mercados solidários implica vendedores e compradores, em uma relação de colaboração recíproca para se encontrar as condições comerciais melhores para as partes (por exemplo, na formação do preço), além de respeitar os compromissos com a economia popular, como um meio para o equilíbrio e a harmonia com a vida integral.

Os empreendimentos que participam da economia popular e solidária cumprem requisitos de ingresso relacionados aos meios de produção em uma relação de comunhão (inclusive afetiva e espiritual) com o ambiente natural. Além disso, a amplitude dos mercados solidários, em termos de foco dos agentes, apresenta um posicionamento das feiras agroecológicas e dos biocorredores para o Bem Viver, concentrados nos interesses das comunidades (grupos) e da sociedade em geral, diferentes dos “mercados camponeses” e “mercados de agricultores” (Layton, 2008, 2009), que focam os interesses individuais, alinhados com a ontologia do sistema de mercado economicamente orientado, a partir do paradigma social dominante.

Dessa forma, acrescenta-se, também, um tipo de mercado aos descritos por Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019):

Figura 18 – Tipos de mercados baseados em sistemas de *marketing* e trocas

Tipos de Sistemas	Autárquico, aleatório	Mercados Ocasionais					Presença	Base
	Emergente		Mercados como Espaços Comunitários				Participação	
	Estruturado			Mercados como Estruturas de Equilíbrio			Persuasão	
	Intencional				Mercados como Arenas de Disputas		Poder	
	Harmônico					Mercados Solidários	Colaboração Recíproca	
		Trocas Puras	Trocas em Rede	Trocas Estruturadas	Trocas Centralizadas	Trocas Justas		
		Tipos de Trocas						

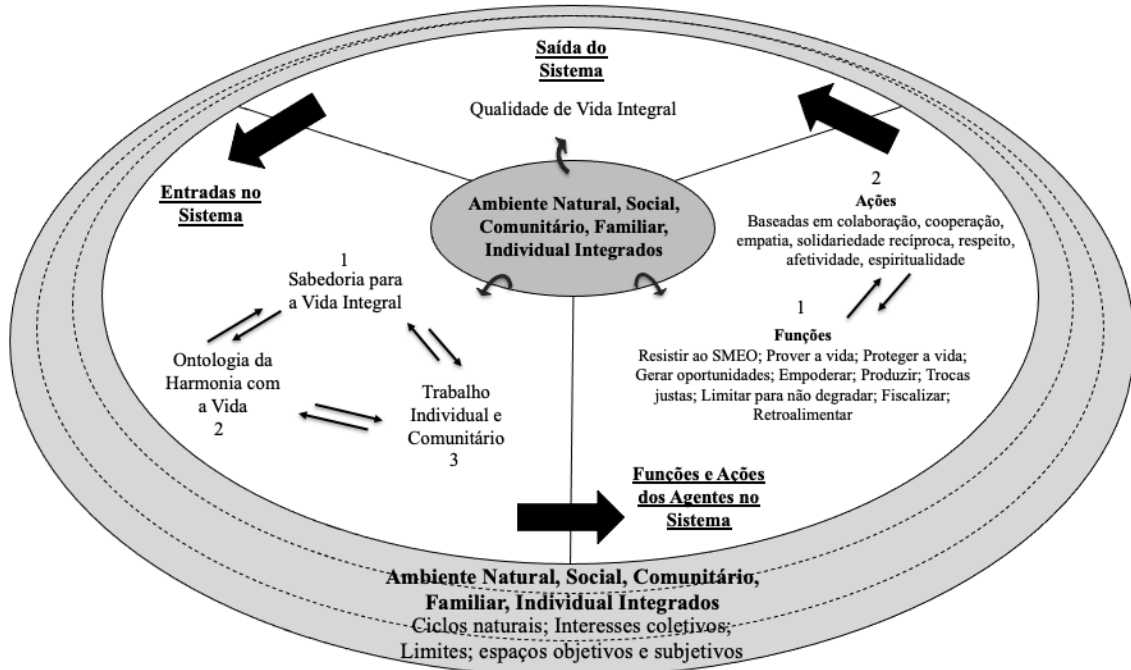
Fonte: Adaptada de Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019).

Ao destacar os mercados solidários, novamente se levanta a dúvida sobre uma possível similaridade com os “mercados como espaços comunitários”, que estão associados às redes de relacionamento que se formam para suprir necessidades da vida dos participantes. Novamente, a dúvida se desfaz, ao se analisar que os mercados solidários (feiras agroecológicas e biocorredores para o Bem Viver) não são emergentes, eles são tradicionais e já estavam ali nas populações originárias antes de outros sistemas de *marketing* se formarem e coexistirem. Além disso, a base relacional dos agentes é muito específica, definida como recíproca e colaborativa, o que não é necessariamente o caso da “participação” que Layton (2008, 2009) descreve, resultando nos mercados como espaços comunitários, segundo Silva, Berardinelli e Sauerbronn (2019).

A partir dessa discussão, sobre a possibilidade ou não de o sistema de mercado harmônico com a vida e os seus mercados solidários já estarem contemplados por Layton (2008, 2009), verifica-se que não estão contemplados, por razões ontológicas e filosóficas que orientam, enviesam e limitam as discussões sobre sistemas de mercado e mercados em macromarketing.

Com isso, propõe-se uma outra forma de enxergar o sistema de mercado, com uma visão de ciclicidade, um contínuo permanente de entrada e saída, de causa e de consequência, como se apresenta na Figura 19.

Figura 19 – Dinâmica geral do sistema de mercado harmônico com a vida



Fonte: Elaborada pelo autor.

Analisa-se que os três ambientes destacados nas Figuras 15 e 16 estão imbricados em um amplo ambiente de possibilidades. Os ambientes natural, social, comunitário, familiar e individual são integrados; ainda, esboçam uma complexidade e indissociabilidade, dada a relacionalidade como princípio do Bem Viver, bem como o próprio entendimento dos povos originários sobre a realidade cósmica e o princípio de correspondência.

Nesse ambiente integrado, destaca-se a sua ciclicidade, primeiramente natural, que transborda seus efeitos para a vida social ampla e comunitária. Os ciclos naturais ajudam a definir o modo de vida das famílias e dos indivíduos nas comunidades. O povo se organiza, em termos de trabalho e convívio humano, em torno do seu entendimento sobre a vida, que integra todos os partícipes da natureza. A vida integral assume a centralidade e coloca as trocas econômicas com parte acessória, que viabiliza parte dessa vida integral.

Assim, no contexto desse ambiente complexo, identificam-se limites de expansão e manejo utilitário do meio ambiente, pois se reconhecem a finitude dos recursos e o caráter de ser vivo que pensa e sente, atribuído à fauna, à flora, aos mares, aos rios e aos demais partícipes do ambiente. O desrespeito aos limites pode resultar em sanções por parte da natureza (Uku Pacha ou Pacha de baixo, do subsolo e dos ancestrais), o que não se deseja, dada a satisfação dos interesses coletivos para uma vida boa, como valor comunitário.

As entradas do sistema de mercado harmônico com a vida partem de um movimento cíclico, relacional, recíproco, complementar e correspondente entre (i) a sabedoria andina, (ii) a ontologia da harmonia com a vida e (iii) o trabalho individual e comunitário. As entradas se referem ao conjunto de saberes tradicionais que molda a forma de entender o mundo e se entender no mundo, definindo as práticas de trabalho. As relações entre sabedoria, ontologia e trabalho são uma “via de mão dupla”, pois se influenciam mutuamente.

As entradas do sistema de mercado harmônico com a vida são delimitações espaciais, temporais, subjetivas e objetivas que induzem as funções e ações dos agentes neste sistema. As funções dos agentes, descritas na seção 4.6, são reflexos das entradas do sistema e estão comprometidas com a qualidade de vida integral. As funções e ações dos agentes se relacionam e se influenciam mutuamente, tendo como referência central a qualidade de vida integral. Essas funções têm propósitos parciais, os quais, tomados isoladamente, desempenham um papel para atendimento dos interesses coletivos, mas se complementam mutuamente e induzem a qualidade de vida integral.

As ações dos participantes desse sistema de mercado são, obrigatoriamente, baseadas na sabedoria, na ontologia, na filosofia e no Bem Viver dos povos originários. Como saída do sistema de mercado harmônico, consequente das ações dos agentes e funções desse sistema, tem-se a qualidade de vida integral, como apresentada na seção 4.3.

5.2 Dimensões dos mercados solidários

O sistema de mercado harmônico com a vida abre uma possibilidade para se pensar em mercados solidários, com dimensões que foram subtraídas nas discussões sobre o tema, mesmo em macromarketing, que apresenta um bom caminho para articulações mais ampliadas.

A proposição do sistema de mercado harmônico com a vida reconecta o ser humano à natureza e resgata os espaços de objetividade e subjetividade, subtraídos por uma filosofia reducionista no campo do *marketing*.

Na teorização sobre mercados em macromarketing, especialmente nas abordagens apresentadas por Geiger, Kjellberg e Spencer (2012), os mercados estão situados entre duas dimensões: a social e a material.

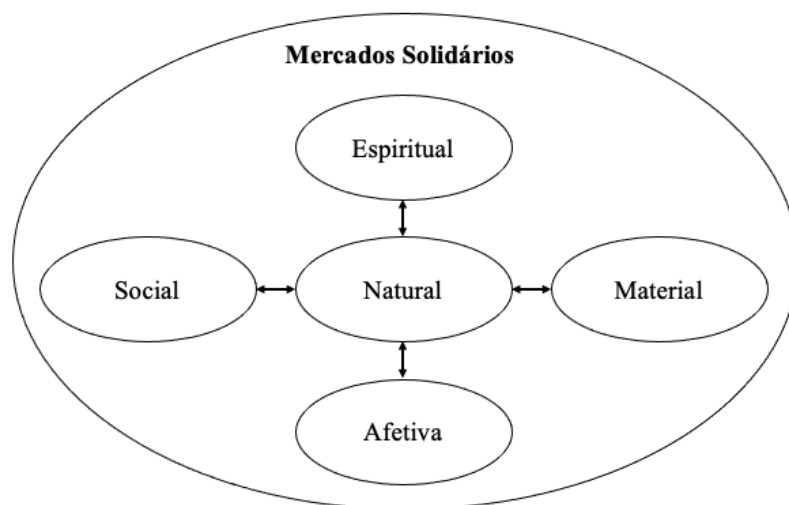
Segundo Geiger, Kjellberg e Spencer (2012), os mercados podem reunir características próprias da cultura e dos processos organizativos da sociedade, podem se formar e performar em redes e podem ter as práticas econômicas mais ou menos latentes em um espaço entre

coleções de clientes e indústrias. De modo geral, seja qual for a análise que se produza sobre mercados, a partir das abordagens encontradas na literatura em macromarketing, não se escapa de uma oscilação entre as dimensões social e material.

Além dessas duas dimensões presentes no sistema de mercado pesquisado nas comunidades de povos originários, as dimensões afetiva, espiritual e natural foram identificadas, no campo, como influentes na dinâmica do sistema de mercado harmônico com a vida, estando presentes nos mercados locais, como as feiras agroecológicas e os biocorredores para o Bem Viver.

Essas três dimensões compõem um conjunto maior, que tem como centro a vida integral, e nenhuma delas se comunica ou se manifesta sem passar pela dimensão natural – condição irrevogável, constituinte de tudo que seja produção humana, a partir de uma ontologia integradora, como demonstra a Figura 20.

Figura 20 – Dimensões dos mercados solidários



Fonte: Elaborada pelo autor.

A afetividade evoca a capacidade que o ser humano tem de sentir ou pensar com o coração. Essa afetividade, segundo Guerrero Arias (2018), também explica a existência humana, então não somente a capacidade de pensar como também a de sentir são partes do que define a essência do ser humano. Analisa-se que não se pode pensar sem sentir algo, e sentir

não está livre do pensamento, tenha ele a característica que tiver – interpretativo, julgador, analítico etc.

Essas duas características naturais (sentir e pensar) são inter-relacionadas e formatam a relação do indivíduo com um campo ancestral e outro divino (a Aku Pacha e a Hanan Pacha). A dimensão espiritual considera a identidade natural do ser humano, outra dimensão encontrada no sistema de mercado harmônico com a vida; ainda, reconhece um ser humano que tem alma, que tem espírito e que tem energia cósmica manifestada na sua capacidade de amar, segundo Guerrero Arias (2018).

Já a dimensão natural não nega o espírito, a alma ou a afetividade. Estabelece uma relação dos seres humanos com toda a natureza, que é parte provedora de tudo o que pode ser articulado pelo indivíduo em comunidade.

As dimensões afetiva, espiritual e natural são complementares às dimensões social e material, nem mais ou menos importante; ainda, manifestam-se nas decisões e ações dos agentes e na ciclicidade do sistema de mercado harmônico com a vida e moldam mercados solidários, baseados em cooperação e reciprocidade.

Exemplificações dessas manifestações estão, por exemplo, no respeito aos ciclos naturais do cosmos e da terra e na comunhão com a Pachamama, para respeitar os limites, ao mesmo tempo que dela se retiram e repõem o alimento, a terra, a pedra e as demais partes da natureza, a fim de se produzir o que se utiliza na vida comunitária. Também há manifestações nas decisões de praticar um comércio justo e de trabalhar nas oportunidades, sem tirar as oportunidades dos outros, bem como no respeito aos limites e à resistência para a proteção da vida do ser humano e do ambiente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa iniciou com o questionamento sobre como a ontologia do Bem Viver reconfiguraria os entendimentos de bem-estar, qualidade de vida e sistema de *marketing*. A pergunta de pesquisa foi respondida e trouxe uma nova forma de se enxergar, estudar e entender sistemas de mercado, com uma discussão de caráter civilizatório, conferidos pela amplitude ontológica da sabedoria, da filosofia e do Bem Viver andinos.

Ao longo da construção do referencial teórico, sobretudo a respeito do Bem Viver, notou-se a necessidade de ampliar as fontes de referência sobre o tema. Percebeu-se que o Bem Viver é um corpo de conhecimento que sintetiza, ainda que não esgote, uma ontologia de povos originários, com incidência em diversos países da América do Sul, e que vem sendo desenvolvido para se imaginar as sociedades e os modos de vida que sejam mais harmônicos com a vida e, portanto, mais integrados com a natureza. A amplitude cosmológica fez com que o referencial teórico fosse ampliado, buscando um conjunto de saberes tradicionais que antecede o arcabouço do Bem Viver.

Os conhecimentos tradicionais da sabedoria andina aportaram à pesquisa uma multidimensionalidade, que incluiu materialidade, socialização, afetividade, naturalidade e espiritualidade, todas influentes sobre o sistema de mercado pesquisado.

Essa multidimensionalidade trouxe para o estudo alguns aspectos da experiência humana, os quais não são considerados nos estudos sobre sistemas de *marketing* e mercados em macromarketing, como a afetividade, a naturalidade e a espiritualidade.

Esses conhecimentos tradicionais, que colocaram no mesmo nível de importância todas essas dimensões, produziram o entendimento sobre qualidade de vida diferente do que está apresentado na literatura sobre o tema em macromarketing.

A qualidade de vida encontrada na literatura sobre Bem Viver e no campo se distanciou do materialismo da posse de bens e serviços e se aproximou de um contato íntimo com a natureza, as fortes relações sociais e a espiritualidade.

Assim, esse entendimento sobre a qualidade de vida tirou do sistema de mercado a centralidade das transações econômicas e colocou, no seu lugar, a vida integral, fazendo com que o entendimento sobre as relações que ocorrem nos ambientes social e de mercado esteja inserido no ambiente natural. Mais do que isso, apresentou uma indissociabilidade entre esses três ambientes, quando se pensa em um sistema de mercado que tenha como condição primeira o compromisso de ser harmônico com a vida.

Essa concepção andina aporta, de forma incondicional, uma integralidade entre o ser humano e o restante da natureza, tendo uma relação íntima de comunhão. Essa natureza não é um recurso a ser explorado, mas sim um ser vivo que pensa e sente, portanto, assim como os demais humanos, merece e tem o direito moral e legal de ser respeitada.

Essa natureza tem a sua ciclicidade reconhecida e está presente em um contexto de relacionamento com os indivíduos e as comunidades, o qual afasta toda ação que cause alteração e degradação irreversível; ainda, havendo alguma dúvida sobre o possível mal, a partir da lógica trivalente, não se age e não se coloca a natureza em risco, pois essa natureza é a principal fonte para a vida com qualidade.

A partir de uma ética que estabelece um relacionamento de reciprocidade com a natureza (ela provê o alimento que mantém a vida), o pensamento sobre o sistema de mercado está orientado à regeneração do que está degradado, à preservação do que ainda tem saúde e à criação de meios de produção que aprimorem a qualidade e valorizem o trabalho humano embarcado no produto ou serviço.

A valorização do trabalho se manifesta na economia popular e solidária, com maior consideração do valor de uso e menor do valor de troca. Além disso, manifesta-se, especialmente, sobre a justiça implícita na formação de preços dos produtos que são vendidos aos consumidores. Assim, o preço justo pode ser pensado em: sistemas de negociação coletiva com consumidores; sistemas transparentes de formulação dos preços, que levem em consideração uma lucratividade máxima e um preço mínimo; sistema de precificação móvel, que considere a demanda pelo produto, com sua variação resultando em redução do preço; ou um sistema que articule essas possibilidades em larga escala.

Esta pesquisa responde à pergunta inicial, e as respostas encontradas no campo têm implicações para o macromarketing e para quem deseja estudar o tema, além de implicações gerenciais para organizações, mercado e sociedade.

Para o macromarketing, reforça-se o seu caráter macro e social, reorientando os estudos sobre sistema de mercado, ao tirar o meio ambiente do cenário externo e o incluir no cenário interno. Ao fazê-lo, inclui-se às características dos estudos, nesse campo, o compromisso ambiental integrador.

Ao considerar um compromisso ambiental integrador, o olhar dos pesquisadores poderá se orientar às interseções dos ambientes natural, social e de mercado, para se pensar as implicações para as organizações e para a sociedade em geral. O estudo oferece, ainda, um esquema orientador para pesquisas sobre sistema de mercado, ancorado na imbricação ambiental, na ciclicidade sistêmica e em um conjunto de funções e ações dos agentes

(representadas nas Figuras 16 e 19), que podem ser categorias orientadoras em pesquisas futuras.

Para as organizações, esta pesquisa tem implicações gerenciais, que se relacionam com as discussões e práticas correntes sobre sustentabilidade, responsabilidade social e governança ambiental e social. Ter a natureza incluída no sistema de mercado pode reconfigurar o entendimento sobre externalidades (ou internalidades?), de forma que se alteraria, potencialmente, o papel social das organizações, bem como seus projetos e empreendimentos.

Para a sociedade, de modo geral, no âmbito das discussões públicas sobre políticas, esta pesquisa pode apontar alguns caminhos que informem limites dos agentes, além do papel fiscalizador de todos os atores sociais que atuam em mercados.

Apesar da abrangência e da discussão ampliada sobre sistema de mercado em macromarketing, reconhece-se que este foi um esforço inicial para um caminho longo de possibilidades de pesquisas futuras.

Reconhecem-se as limitações deste estudo, que, em próximas pesquisas, poderá aprofundar as articulações sobre o tema, com uma perspectiva de harmonia com a vida. Essas articulações poderão explorar mais as inter-relações entre os ambientes natural, social e de mercado, as funções e os mecanismos utilizados pelos agentes na realização das atividades no processo produtivo e de comercialização.

Pesquisas futuras poderão explorar, com mais profundidade, a afetividade e espiritualidade no pensamento sistêmico e nas práticas de mercado. Algumas pontes possíveis poderão ser estabelecidas com os estudos sobre trabalho, empreendedorismo, autonomia e soberania do trabalhador. Além disso, poderão ser apresentadas relações do Bem Viver com a economia popular e solidária, bem como com a consciência e a responsabilidade do consumidor no sistema de mercado. Conexões com estudos organizacionais, inspirados na organização dos povos originários, também poderão ser feitas. Incluem-se, ainda, outros estudos comparativos entre sistemas de mercado, em localidades distintas, que possam contribuir para mais harmonia e promoção das relações vitais para o meio ambiente, para a sociedade e para as pessoas.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, A. **El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo**: una lectura desde la constitución de Montecristi. Quito: Fundación Friedrich Ebert, 2010.
- ACOSTA, A. El Buen Vivir, una oportunidad por construir. **Revista Ecuador Debate**, Quito, n. 75, p. 33-48, 2008.
- ACOSTA, A. **O bem viver**: uma oportunidade de imaginar outros mundos. Rio de Janeiro: Elefante, 2016.
- BAGOZZI, R. P. Marketing at the societal level: theoretical issues and problems. *In*: SLATER, C. (ed.). **Macromarketing**: distributive processes from a societal perspective. Boulder: University of Colorado, 1977. p. 6-51.
- BANERJEE, S. B. Voices of the governed: towards a theory of the translocal. **Organization**, [s. l.], v. 3, n. 18, p. 323-344, 2011.
- BANERJEE, S. Who sustains whose development? Sustainable development and the reinvention of nature. **Organization Studies**, [s. l.], n. 24, p. 143, 2003.
- BARDIN, L. **El análisis de contenido**. 2. ed. Madrid: Ediciones Akal, 1996.
- BIGARELLI, B. CEO diz que faz a pauta ESG chegar a toda a companhia. **Valor**, São Paulo, 21 fev. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/noticia/2022/02/21/ceo-diz-como-faz-o-tema-esg-chegar-a-toda-a-companhia-sembarreira.ghtml>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- BLAU, S.; SCOTT, R. **Organizações formais**. São Paulo: Atlas, 1970.
- BOERGER, L. Neoclassical economics. **Exploring Economics**, [s. l.], v. 18, 2016.
- BOFF, L. ¿Vivir Mejor o El Buen Vivir? **América Latina en Movimiento**: ALAI, [s. l.], 30 mar. 2009.
- BRASIL. Ministério da Justiça. **Portaria n. 534, de 13 de abril de 2005**. Brasília, DF: Ministério da Justiça, 2005. Disponível em: www.pick-upau.org.br/mundo/raposa_serra_do_sol/raposa_serra_sol_portaria_20534.pdf. Acesso em: 4 maio 2023.
- BOLÍVIA. **Constituição Política de Estado, de 7 fevereiro de 2009**. La Paz: Presidência da República, 2009. Disponível em: www.oas.org/dil/esp/constitucion_bolivia.pdf. Acesso em: 4 maio 2023.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 29, n. 3, p. 348-370, 2002.
- CALLON, M. **The laws of the markets**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
- CALLON, M.; MILLO, Y.; MUNIESA, F. **Market devices**: sociological review monographs. Oxford: Blackwell Publishing, 2007.

CAMPOHERMOSO RODRÍGUEZ, O. F.; SOLIZ SOLIZ, R.; CAMPOHERMOSO RODRÍGUEZ, O. Lógica aimara trivalente y cosmovisión andina. **Cuadernos Hospital de Clínicas**, La Paz, v. 56, n. 2, 2015.

CENTRO DE INFORMAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração das Nações Unidas Sobre os Direitos dos Povos Indígenas**. Rio de Janeiro: UNIC; Brasília, DF: UNESCO, 2009. Disponível em: http://unicrio.org.br/docs/declaracao_direitos_povos_indigenas.pdf. Acesso em: 29 abr. 2023.

CHOQUEHUANCA, C. Hacia la reconstrucción del Vivir Bien. **América Latina en Movimiento**: ALAI, [s. l.], n. 452, p. 6-13, 2010.

CLEGG, S.; LOUNSBURY, M. Weber: sintering the iron cage translation, domination, and rationality. *In*: ADLER, P. **Sociology and organization studies: classical foundations**. Oxford: Oxford University Press, 2009. p. 118-145.

COOKE, B.; FARIA, A. Development, management and North Atlantic Imperialism: for Eduardo Ibarra Colado. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, 2013.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIENER, E.; DIENER M.; DIENER, C. Factors predicting the subjective well-being of nations. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s. l.], v. 68, p. 653-663, 1995.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, n. 2, p. 74-89, 2005.

DIXON, D. F. Macromarketing: a social systems perspective. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 4-17, 1984.

DUSSEL, H.; IBARRA-COLADO, E. Globalization, organization and the ethics of liberation. **Organization**, [s. l.], v. 13, n. 4, p. 489-508, 2006.

EQUADOR. **Constituição da República do Equador**. Quito: Presidência da República, 2008. Disponível em: https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_ecuador_6002.pdf. Acesso em: 3 maio 2023.

EQUADOR. **Registro oficial n. 444, de 10 de maio de 2011**. Lei orgânica de economia popular e solidária. Quito: Presidência da República, 2011. Disponível em: https://observatorioess.org/wp-content/uploads/2021/03/n_ecuador_Registro_oficial_444_Ley_de_EPS.pdf. Acesso em: 3 maio 2023.

ESCOBAR, A. Latin America at a Crossroads: alternative modernizations, post-liberalism, or post-development? **Cultural Studies**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 1-65, jan. 2010.

ESCOBAR, A. O lugar da natureza e a natureza do lugar: globalização ou pós-desenvolvimento? *In*: LANDER, E. **A colonialidade do saber eurocentrismo e ciências sociais: perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 69-86.

ESCOBAR, A. Una minga para el posdesarrollo. **Signo y Pensamiento**: puntos de vista, Bogotá, v. 30, n. 58, p. 306-312, jan./jun. 2011.

ESTERMANN, J. Ecosofía andina: un paradigma alternativo de convivencia cósmica y de vivir bien. **Faia**, Logroño, v. 2, n. 9-10, p. 1-21, 2013.

ESTERMANN, J. **Filosofía Andina**: estudio intercultural de la sabiduría autóctona andina. Quito: Ediciones Abya-Yala, 1998.

ESTERMANN, J. **Si el sur fuera el norte**: Chakanas interculturales entre Andes y Occidente. Quito: Ediciones Abya-Yala, 2008.

FIGUEIREDO, B. *et al.* Developing markets? Understanding the role of markets and development at the intersection of *macromarketing* and Transformative Consumer Research (TCR). **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 35, n. 2, p. 257-271, 2014.

FLEMING, M. C. N. C. *et al.* Explorando a matriz social de um sistema de *marketing*: o caso serra pelada. **Revista Alcance**, Itajaí, v. 22, n. 4, p. 586-601, 2015.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualidade**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets**: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies. Princeton: Princeton University Press, 2001.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. A Sociologia dos Mercados. **Cadernos CRH**, Salvador, v. 25, n. 66, p. 481-504, 2012.

FLIGSTEIN, N.; MCADAM, D. A. **Theory of fields**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

FRY, M. L.; POLONSKY, M. Examining the unintended consequences of marketing. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 57, n. 11, p. 1303-1306, 2004.

GALLEGOS, R. R. **Los nuevos retos de America Latina**: socialismo del Sumak Kawsay o biosocialismo republicano. Quito: SENPLADES, 2010.

GANGLMAIR-WOOLISCROFT, A.; LAWSON, R. Subjective well-being of different consumer lifestyle segments. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 172-183, 2011.

GARCÍA ÁLVAREZ, S. **Sumak Kawsay**: o buen vivir como alternativa al desarrollo en Ecuador. Quito: Universidade Andina Simón Bolívar: Abya-Yala, 2016.

GEIGER-ONETO, S.; ARNOULD, E. J. Alternative trade organization and subjective quality of life: the case of Latin American coffee producers. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 31, n. 3, p. 276-290, 2011.

GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping exchanges, building markets. **Consumption, Markets & Culture**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 133-147, 2012.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, [s. l.], v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

GUDYNAS, E. Buen Vivir: germinando alternativas al desarrollo. **América Latina en movimiento**: ALAI, [s. l.], v. 462, p. 1-20, fev. 2011.

GUDYNAS, E. **Direitos da natureza**: ética biocêntrica e políticas ambientais. Tradução: Igor Ojeda. São Paulo: Elefante, 2019.

GUDYNAS, E.; ACOSTA, A. La renovación de la crítica al desarrollo y el buen vivir como alternativa. **Utopía y Praxis Latinoamericana**, Maracaibo, v. 16, n. 53, p. 71-83, abr./jun. 2011.

GUERRERO ARIAS, E. P. **La chakana del corazón**: desde las espiritualidades y las sabidurías insurgentes de Abya Yala. Quito: Abya-Yala, 2018.

HERRERA, M. **Economía popular y solidaria**: una utopía? Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, 2021. (Serie Magíster, v. 308).

HILL, R. P.; DHANDA, K. K. Gender inequity and quality of life: a macromarketing perspective. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 140-152, 1999.

HUNT, S. D. The Three Dichotomies Model of Marketing: an elaboration of issues. *In*: SLATER, C. (ed.). **Macromarketing**: distributive processes from a societal perspective. Boulder: University of Colorado Press, 1977. p. 52-56.

HUNT, S. D.; BURNETT, J. J. The Macromarketing/Micromarketing Dicotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 46, n. 3, p. 11-26, 1982.

IBARRA-COLADO, E. Organization studies and epistemic coloniality in Latin America: thinking otherness from the margins. **Organization**, [s. l.], v. 13, n. 4, p. 463-488, 2006.

JURADO ALVARÁN, C.; BOTERO GÓMEZ, P. Trapiche, minga y resistência: una experiencia de socialización política. **Revista Eleuthera**, Caldas, v. 7, p. 167-192, 2012.

KADIROV, D. Macro-systems role of marketing: do we trade environment for welfare? **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 31, n. 4, p. 359-375, 2011.

KADIROV, D. Towards a theory of marketing systems as the public good. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 38, n. 3, p. 278-297, 2018.

KADIROV, D.; VARNEY, R. J. Symbolism in marketing systems. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 31, n. 2, p. 160-171, 2011.

KENNEDY, A. M. Macro-social marketing research: philosophy, methodology and methods. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 37, n. 4, p. 347-255, 2017.

KILBOURNE, W. E. Globalization and development: an expanded macromarketing view. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 122-135, 2004.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

- KLEIN, T. A. Comments on “marketing systems and market failure”. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 39, n. 1, p. 106-107, 2019.
- KOTLER, P. Global standardization: courting danger. **Journal of Consumer Marketing**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 13-15, 1986.
- KOTLER, P. **Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2003.
- KUNCHAMBOO, V.; LEE, C. K. C.; BRACE-GOVAN, J. Cultivating nature identity and ecological worldviews: a pathway to alter the prevailing dominant social paradigm. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 41, n. 3, p. 484-505, 2021.
- LANZA, L. O ESG é o propósito do mercado hoje, diz ex-CEO da Lacoste. **Estadão**, [s. l.], 6 set. 2022. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/videos/investidor-esg/esg-mercado-ceo-lacoste-rachel-maia>. Acesso em: 13 nov. 2022.
- LAYTON, R. A. Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 302-319, 2014.
- LAYTON, R. A. Marketing systems, macromarketing and the quality of life. *In*: MACLARAN, P. *et al.* **The sage handbook of marketing theory**. London: Sage, 2009. p. 415-442.
- LAYTON, R. A. Marketing systems: a core Macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.
- LAYTON, R. A. The search for a dominant logic: a macromarketing perspective. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 28, n. 3, p. 215-227, 2008.
- LAYTON, R. A. Towards a theory of marketing systems. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 45, n. 1-2, p. 259-276, 2011.
- LAYTON, R. A.; DUFFY, S. Path dependency in marketing systems: where history matters and the future casts a shadow. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 38, n. 4, p. 400-414, 2018.
- LEE, D. J. *et al.* Developing a subjective measure of consumer well-being. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 158-169, 2002.
- LEE, D. J.; SIRGY, M. J. Quality-of-life (QOL) marketing: proposed antecedents and consequences. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 44-58, 2004.
- LEÓN, M. El “buen vivir”: objetivo y camino para otro modelo. *In*: LEÓN, I. (coord.). **Sumak Kawsay: Buen Vivir y cambios civilizatorios**. Quito: FEDAEPS, 2008. p. 105-123.
- LINDEMAN, S. Until we live like they live in Europe: a multilevel framework for community empowerment in subsistence markets. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 34, n. 2, p. 171-185, 2014.

LÓPES CORTÉS, O. Significados y representaciones de la minga para el pueblo indígena Pastos de Colombia. **Psicoperspectivas**, Valparaíso, v. 17, n. 3, p. 101-111, 2018.

MACKENZIE, D. **Material markets**: how economic agents are constructed. Oxford: Oxford University Press, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAMANI, F. H. **Buen Vivir/Vivir Bien**: filosofía, políticas, estrategias y experiencias regionales. 4. ed. La Paz: CAOÍ, 2010.

MCCRACKEN, G. **The Long Interview**. Newbury Park: Sage Publications, 1988.

MCIVER, R. M.; PAGE, C. H. **Sociologia**. Madri: Editorial Tecnos, 1960.

MEADE, W. K.; NASON, R. W. Toward a unified theory of macromarketing: a system theoretic approach. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 72-82, 1991.

MILLA, C. **Ayni**: semiótica andina de los espacios sagrados. 5. ed. Lima: Ediciones Amaru Wayra, 2007.

MÓNICO, L. *et al.* A observação participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. **Atas**: Investigação Qualitativa em Ciências Sociais, Oliveira de Azeméis, v. 3, p. 724-733, 2017.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MORÓN TONE, E. F. La Chakana como elemento possibilitador de la integración latinoamericana. **Cuadernos de Filosofía Latinoamericana**, Bogotá, v. 31, n. 102, 2010.

MOTTA, C.; PEREIRA, C. **Introdução à organização burocrática**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MOYER, R. **Macro Marketing**: uma perspectiva social. Rio de Janeiro: Americana, 1974.

MULLEN, M. R. *et al.* Effects of international trade and economic development on quality of life. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 29, n. 3, p. 244-258, 2009.

NASON, R. The macromarketing mosaic. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 219-223, 2006.

NASON, R. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 242-251, 1989.

NOGARA, T. S.; WOBETO, V. L. Implicações da crise migratória venezuelana para as políticas brasileiras de segurança e defesa: perspectivas para o equacionamento de conflitos. **Espaço Aberto**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 23-42, 2019.

OBANDO, J. C. O. La Minga: un instrumento vivo para el desarrollo comunitario. **Revista de Sociología**, San Juan de Pasto, v. 4, p. 82-100, 2015.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **Convenção n. 169, de 7 de junho de 1989**. Genebra: OIT, 1989. Disponível em: www2.camara.leg.br/legin/fed/decleg/2002/decretolegislativo-143-20-junho-2002-458771-convencaon169-pl.pdf. Acesso em: 29 abr. 2023.

PATSIAOURAS, G.; SAREN, M.; FITCHETT, J. A. The marketplace of life? An exploratory study of the commercialization of water resources through the lens of macromarketing. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 35, n. 1, p. 23-35, 2014.

PETERSON, M. Focusing the future of macromarketing. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 245-249, 2006.

POLANYÍ, K. A nossa obsoleta mentalidade mercantil. **RTHI: Revista Trimestral de Histórias e Ideias**, Coimbra, v. 1, p. 7-20, 1978.

PROVINCIAATTO, L. G. A apropriação do conceito “visão de mundo” pela filosofia de Martin Heidegger. **Prometheus: Journal of Philosophy**, [s. l.], v. 11, n. 29, p. 187-205, 2019.

PUIG, S. M. The emergence of Indigenous movements in Latin America and their impact on the Latin American political scene: interpretive tools at the local and global levels. **Latin American Perspectives**, [s. l.], v. 37, n. 6, p. 74-92, 2010.

RAMÍREZ, R. Socialismo del Sumak Kawsay o biosocialismo republicano. *In*: SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SENPLADES). **Los nuevos retos de América Latina: socialismo y Sumak Kawsay**. Quito: SENPLADES, 2010. p. 55-74.

REDMOND, W. Intrusive promotion as market failure: how should society impact marketing? **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 12-21, 2005.

REDMOND, W. Marketing systems and market failure: a macromarketing appraisal. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 38, n. 4, p. 415-424, 2018.

RODRÍGUEZ SALAZAR, A. **Teoría y práctica del Buen Vivir: orígenes, debates conceptuales y conflictos sociales, el caso de Ecuador**. 2016. Tesis (Doctorado) – Universidad del País Vasco, Vitoria-Gasteiz, 2016.

ROY-CHAUDHURI, H.; JAGADALE, S. R. Normalized heterotopia as a market failure in a spatial marketing system: the case of gated communities in India. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 41, n. 2, p. 297-314, 2020.

SANDIKCI, Ö. *et al.* Development and quality of life in Turkey: how globalization, religion, and economic growth influence individual well-being. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 36, n. 3, p. 304-320, 2016.

SANT'ANNA, J. O ESG impulsionando a transformação digital. **IstoÉ Dinheiro**, [s. l.], 20 out. 2022. Disponível em: www.istoedinheiro.com.br/o-esg-impulsionando-a-transformacao-digital/. Acesso em: 13 nov. 2022.

SANTOS, B. S. Epistemologias del Sur. **Utopía y Praxis Latinoamericana**, Maracaibo, v. 16, n. 54, p. 17-39, jul./set. 2011a.

SANTOS, B. S. Globalization, emerging powers, and the future of capitalism. **Latin American Perspectives**, [s. l.], v. 38, n. 2, p. 45-57, mar. 2011b.

SANTOS, B. S. Globalizations. **Theory Culture & Society**, [s. l.], v. 23, n. 2-3, p. 393-399, 2006.

SANTOS, B. S. **Una Epistemología del Sur**: la reinención del conocimiento y la emancipación social. México: Siglo XXI: CLACSO, 2009.

SCOTT, W. R. **Organizations**: rational, natural, and open system. London: Pearson, 2003.

SHAPIRO, I. J. **Marketing terms**: definitions, explanations, and/or aspects. 3. ed. West Long Branch: SMC, 1973.

SHAW, E. H.; JONES, D. G. B. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, [s. l.], v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SHULTZ, C. *et al.* The global refugee crisis: pathway for a more humanitarian solution. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 40, n. 1, p. 128-143, 2020.

SILVA, K. P. Produção de senso e isomorfismo em mercados: uma análise sobre a naturalização dos sistemas de marketing na sociedade. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020. **Anais [...]**. São Paulo: ANPAD, 2020.

SILVA, K. P.; BARROS, D. F. Um problema dos vivos: as consequências sociais das relações no mercado da morte. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 70-104, 2019.

SILVA, K. P.; BERARDINELLI, R.; SAUERBRONN, J. F. R. Entre o social e o material: um ensaio a respeito do conceito de mercado na perspectiva do macromarketing. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2019. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2019.

SILVA, K. P.; BERARDINELLI, R.; SAUERBRONN, J. F. R. Mercados, sistemas de marketing e qualidade de vida: uma análise a partir do Buen Vivir andino. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 44., 2020. **Anais [...]**. São Paulo: ANPAD, 2020.

SILVA, K. P.; GUEDES, A. L. *Buen Vivir* andino: resistência e/ou alternativa ao modelo hegemônico de desenvolvimento. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 682-693, 2017.

SIRGY, M. J.; LEE, D. J. Macro measures of consumer well-being (CWB): a critical analysis and a research agenda. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 27-44, 2006.

STARBUCK, W. The origins of organization theory. In: TSOUKAS, H.; KNUDSEN, C. (ed.). **The Oxford Handbook of Organization Theory**. New York: Oxford University Press, 2003. p. 143-183.

STORBACKA, K.; NENONEN, S. Markets as configurations. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 45, n. 2, p. 241-58, 2011.

TÁPIA, L. V. P.; GUEVARA, M. G. I. Espacios sociales de producción agroecológica generados por mujeres indígenas de México y Ecuador: reivindicando modos de vida enraizados. **Tlalli: Revista de Investigación em Geografia**, Ciudad de México, n. 8, dez./maio 2023.

TIMMER, H. **La Chakana**. La Paz: ONG Chakana, 2003. Disponível em: www.alquimiaabdominal.cl/wp-alquiminal/uploads/2015/12/La_Chakana.pdf. Acesso em: 2 maio 2023.

VAINER, C. Lugar, região, nação, mundo: explorações históricas do debate acerca da ação política. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Presidente Prudente, v. 8, n. 2, nov. 2006.

VARELA, R. Arte con Semillas de Tagua, el “marfil vegetal”. **Pueblos Originarios**, [s. l.], c2023a. Seção Arte Precolombino. Disponível em: <https://pueblosoriginarios.com/sur/caribe/embera/tallado.html>. Acesso em: 9 out. 2023.

VARELA, R. La Chakana. **Pueblos Originários**, [s. l.], c2023b. Seção Cosmogonia. Disponível em: <https://pueblosoriginarios.com/sur/andina/inca/chakana.html>. Acesso em: 29 abr. 2023.

VAREY, R. J. Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 30, n. 2, p. 112-126, 2010.

VARMAN, R.; VIKAS, R. M. Rising markets and failing health: an inquiry into subaltern health care consumption under neoliberalism. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 162-172, 2007.

VENKATESH, V. Creation of favorable user perceptions exploring the role of intrinsic motivation. **MIS Quarterly**, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 239-260, 1999.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

WATSON, F.; EKICI, A. Understanding the dark sides of alternative economies to maximize societal benefit. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 40, n. 2, p. 169-184, 2020.

WEBER, K.; GLYNN, M. A. Making sense with institutions: context, thought and action in Karl Weick's Rhory. **Organization Studies**, [s. l.], v. 27, n. 11, p. 1639-1660, 2006.

WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: UNB, 2012. v. 1.

WEICK, K. E. **Sensemaking in organizations**. Thousand Oaks: Sage, 1995.

WHITE, P. D.; EMERY, D. R. Simplifying Macromarketing: the need for improved understanding and the implications for research planning and execution. *In*: JAIN, S. C. (ed.). **Research frontiers in marketing: dialogues and directions**. Chicago: AMA, 1978.

WITKOWSKI, T. H. Food marketing and obesity in developing countries: analysis, ethics, and public policy. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 126-137, 2007.

WUNDERLICH, N. V. *et al.* Animals in our lives: an interactive well-being perspective. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 41, n. 4, p. 646-662, 2021.