



ACADEMIA BRASILEIRA DE DIREITO DO TRABALHO

O VETOR CONSTITUCIONAL DA SOLIDARIEDADE EM TEMPOS DE CORONAVÍRUS

Antonio Carlos Aguiar¹

Se um indivíduo for tratado segundo o que ele é, assim permanecerá. Se for tratado como se ele já fosse aquilo que poderia ser, assim ele se tornará.

Goethe

“Nada mais profundo do que a crise gerada pelo novo coronavírus aconteceu no planeta pelo menos desde a depressão de 1929. Só uma crise real, ao menos assim percebida, pode gerar mudança em todos os níveis da sociedade. (...) Teremos recessão em vários países, contrariamente ao que pensávamos dois meses atrás, quando víamos os EUA em seu melhor momento econômico e o Brasil retomando o crescimento de forma sólida. (...) A covid-19 encerra a era industrial. Ou seja, o modelo econômico de ‘mais pelo mais’ – em que o conceito de escala rege o pensamento estratégico – mostra-se muito mais vulnerável com a crise. A envergadura desse ataque à humanidade deixou claro que a interdependência dos países é real, e não política. A tecnologia e a logística deste século desconstruíram fronteiras: nunca formos testemunhas de tanta colaboração científica global. (...) Na Comunidade Europeia, a explosão do vírus teve um efeito de união que nem o euro foi capaz de criar”². A solidariedade está no centro de tudo neste momento, devidamente acompanhada de desejos de muita saúde, fraternidade e alteridade.

¹ Advogado, Mestre e Doutor em Direito do Trabalho pela PUC São Paulo, Titular da Cadeira 48 da Academia Brasileira de Direito do Trabalho

² RIAL, Sergio. *Como um vírus transforma o mundo*. Jornal O Estado de S. Paulo, Caderno de Economia, pag. B6, sábado 04 de abril de 2020.



Quanta mudança e em tão curto espaço de tempo. Quanta interdependência solidária forçosamente trazida à nossa realidade e estranha às teorias econômicas mais radicais de mercado, que estavam na ordem mundial do dia, aproximando a humanidade dela mesmo, valorizando mais a vida do que o dinheiro, o coletivo se sobrepondo a individualidade consumista.

Uma guinada avassaladora do pêndulo relativo ao sentido da vida, para o outro lado, saindo do “mundo líquido” de Bauman, que definia que “(...) poucas coisas predeterminadas, e mesmo ainda irrevogáveis; poucas derrotas são definitivas, pouquíssimos contratempos, irreversíveis”³ para um outro lado sólido-solidário, em que o ser humano é finito; tem fortes e contundentes derrotas, inúmeros contratempos (que fizeram literalmente o mundo parar), e irreversivelmente morre, independentemente do país rico e poderoso em que mora, do dinheiro que tem em conta corrente bancária. E, além disso tudo, perde. Perde para um inimigo ínfimo, invisível, letal e desconhecido, que não é atingido, nem eliminado pela mais alta tecnologia que até, poucos dias, era gloriosa, avassaladora e pronta para substituir a inteligência humana. Não temos mais respostas prontas para tudo e todos.

O que aconteceu?

Resgatou-se algo de solidário que estava encoberto pela penumbra pós-moderna que valorizava um arquétipo narcisista, que nos prendia à lógica individualista e manchava nossa visão, fazendo com que não enxergássemos o outro mantendo-nos no vazio do “desejo de demonizar os outros (...) nas incertezas ontológicas dos de dentro”.⁴ Retirado esse tampão hedonista vislumbrou-se um pórtico solidário, conceitual do dever de assistência à pessoa em perigo, essência fundante da Declaração dos Direitos do Homem, direcionado à responsabilidade de cada um por seu semelhante, máxima elementar à preservação da espécie.

Os dias agora vividos são diferentes. Dias de pandemia pedem solidariedade, clareza e entendimento. Há de se preservar a individualidade, mas com foco no coletivo. Por isso, quando se impõe um isolamento social ele é feito justamente para o bem do outro e não necessária e obrigatoriamente àquele que se isola. Algo, bem diferente do individualismo que valoriza uma postura egocêntrica e exclusivista, redundando em convivência predatória.

³ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*, Zahar, Tradução Plínio Dentzien, Rio de Janeiro, 2011, pag. 81.

⁴ YOUNG, Jock. *The Exclusive Society*, Londres: Gage, 1999, p. 164.



“A igualdade é um constitutivo ético, enquanto a Diferença resulta do biológico ou também de uma História que pode ser mudada para melhor”⁵. E sabendo-se que Diferenças não significam, nem implicam exaltações a Desigualdades, acabamos por enxergar Desigualdades extremas. Que sempre estiveram aí, mas agora são notadas justamente porque foram inseridas por meio de um veio coletivo de solidariedade e dependência que nos foi encharcado pelo estado de calamidade pública. Todos precisam ficar em casa. Todos devem estar preocupados com a higienização plena. Temos de evitar o aglomeramento de pessoas. Muitos, contudo, simplesmente não podem ficar em casa. “Precisam trabalhar, ganhar o pão de cada dia, tocar a vida. Outros não têm como se isolar, vivem em habitações exíguas, sub-humanas, em bairros de densidade demográfica tão alta que as casas parecem formar um monopólio indivisível.”⁶ A resposta, portanto, tem de ser dada de acordo com essa conjuntura social que é real. Não é obra de ficção ou de teorias sociais ou econômicas. A pandemia é um repto à humanidade e um divisor de águas humanitário. “Nós, brasileiros, nunca estivemos dentro de uma guerra. Agora estamos. A peste chegou e com o nome de novo coronavírus”.⁷ Não há espaço para permeabilidade e porosidade valorativa social.

Estamos passando por um caminho social que se pavimentou pela lógica do “eu” (único), pautado por mutações consumistas que ignoravam o óbvio e o Óblio⁸. Uma travessia nos transforma (como se assim antes não fosse...) todos nós em iguais; reféns do desconhecido; de um “bicho desconhecido”: “Que bicho será esse? Vai ver é algum parente do Bicho-papão ou do Homem do saco.”⁹

⁵ CORTELLA, Mario Sergio. *Não se desespere*. Vozes. Petrópolis, RJ, 2013, p. 66.

⁶ NOGUEIRA, Marco Aurélio. *O pão de cada ida*. Jornal O Estado de S. Paulo, Caderno A2, sábado, 25 de abril de 2020.

⁷ AGUILAR, José Roberto. *O pêndulo da história*. Jornal Folha de S. Paulo. Tendência/Debates, A3, domingo 12 de abril de 2020.

⁸ Filme: *A Ponta* (original *The Point*), de 1971, dirigido por Fred Wolf, em que, num reino incomum, onde toda a população tem cabeça em formato de ponta, nasce um menino (exceção) chamado Óblio, que tem cabeça redonda. Não obstante sua diferença, ele tem muitos amigos. Todavia, um conde mau e ciumento, acaba por entender que Óblio é mais popular do que o seu filho. E, deste modo, resolve expulsá-lo (juntamente com o seu cachorrinho Arrow) do reino. Ele é exilado para uma floresta afastada. Contudo, lá ele acaba tendo experiências incríveis. Conhece um homem com três cabeças, abelhas gigantes, uma árvore no negócio da venda de folha e uma pedra bem-humorada. Como lição, Óblio aprende que não é necessário ter uma cabeça pontuda para ter um propósito na vida. Participação especial de Ringo Starr como narrador.

⁹ Bandeira, Pedro. *O Bicho-vírus*. Jornal O Estado de S. Paulo, 19 de abril de 2020, pág. H1.



E no meio dessa travessia surge exatamente uma relação de responsabilidades recíprocas, de onde sobressai-se o princípio da solidariedade, estabelecendo um vínculo entre as pessoas, em que a relação de ajuda não implica superioridade de um sobre o outro, uma vez que a alteridade é o centro modal do relacionamento social. Mais do que se ver no outro, entende-se como e sendo o outro. Há empatia por intermédio da compreensão de sentimentos e emoções do outro. Experimentam-se sensações solidárias, pois, e afinal, “a solidariedade tem seu fundamento na empatia, capital social por excelência. A empatia é uma função da personalidade, fundada no princípio da co-naturalidade, que permite o colocar-se no lugar do outro, diversamente da simpatia ou da antipatia que trazem um julgamento de valor, do que é semelhante e atende ao prazer narcisista.

O *status quo* desta trágica situação dá foco para o que já estava presente, mas encontrava-se na invisibilidade. A lupa social direciona-se para gente com quem agora “troçamos”: dezenas de milhões de pessoas vulneráveis entraram no radar no governo com a chegada do coronavírus. Cerca de 75 milhões ganharam acesso à ajuda mensal de R\$ 600,00 por três meses, com base no primeiro pacote de apoio aos mais necessitados¹⁰.”

A solidariedade além de estar imbricada na Constituição Federal, é um direito universal da humanidade, e tem como foco principal a manutenção e formação dos Direitos Humanos, com viés de atenção coletiva e à melhora da qualidade e sustentabilidade da própria vida. Neste sentido alinha-se ao princípio da dignidade humana, base de garantia social mínima para conviventes sociais, garantia constitucional que independe de merecimento pessoal ou social. Trata-se (a dignidade da pessoa humana) de um “super princípio”, fazendo, assim, que a solidariedade que a ela encontra-se atrelada, faça parte do rol dos direitos fundamentais.

O desenho constitucional preenche-se de um colorido caleidoscópico, como se fosse um arco-íris libertário e grávido em opções, pronto para parir uma sociedade sem as amarras castradoras, sob o sopro de auspiciosos ares democráticos oxigenados por uma ampla diversidade de escolhas e opiniões, para pleno gozo do exercício dos direitos sociais e individuais, usufruto de liberdades e reconhecimento de uma sociedade pluralista e solidária.

¹⁰ *Tropeçando na informalidade*. Jornal do Estado de S. Paulo, 19 de abril de 2020, A3.



Esses elementos coloridos, constitutivo- constitucionais, excluem borrões antidemocráticos, como, por exemplo, a presença de uma tintura estranha, com pouca nitidez, sombreada por uma acinzentada vedação que *castra* a ação dos outros para concreção desse ideal. Mais especificamente manchas junto à tela democrática, que impedem a translucidez do cenário de garantias e liberdades constitucionais¹¹. Neste cenário encontra-se alocada a solidariedade, como forma de democratizar oportunidades, a fim de valorizar a dignidade da pessoa humana.

Tempos de pandemia exigem uma concertação social. Exigem inserção, adaptação e integração, diante da “incerteza e a imprecisão. Como se semáforos no trânsito falassem e, vez por outra, na hora do rush não indicassem corretamente o momento de andar e o momento de parar.”¹²

O agente de trânsito, para dar a melhor orientação e assegurar o tráfego fluido neste estado de exceção é reconhecido no direito de solidariedade, também chamado direito de terceira geração ou dimensão dos direitos fundamentais, que traz como “como nota distintiva o fato de se depreender, em princípio, da figura do homem-indivíduo como seu titular, destinando-se à proteção de grupos humanos (família, povo, nação), e caracterizando-se, conseqüentemente, como direito de titularidade coletiva ou difusa”¹³ ou, ainda, como bem registra Bonavides, tendo por destinatário precípua “o gênero humano mesmo, num momento expressivo de sua afirmação como valor supremos da existência concreta”.¹⁴

O momento atual deixa evidente como isso tem se aplicado na prática. Aquela visão de sistema socioeconômico que funciona de forma negativa para o desenvolvimento humano e social está em xeque, uma vez que a construção e manutenção deste sistema tem como fundamento atividades de produção e consumo a pleno vapor. A conta não fecha com o mundo paralisado. Ações com propósito comum e coletivo têm se espalhado de maneira exponencial no sentido de se proteger o bem mais valioso que é a vida.

¹¹ AGUIAR, Antonio Carlos, *Unicidade Sindical no Brasil* mito ou realidade? São Paulo: Quartier Latin, 2017, p. 28.

¹² ABRANTES, Sérgio. *A Era do Imprevisto*. São Paulo: Companhia das Letras. 2017, p. 19.

¹³ LAFER, Celso. *A Reconstrução dos Direitos Humanos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991, p. 131.

¹⁴ BONAVIDES, *Curso de Direito Constitucional*, 7ª edição, São Paulo, Malheiros, 1997, p. 523.



Dentro deste espectro de mudança socioeconômica algumas práticas que estavam sendo desenvolvidas em processo que gatinhava no mundo pré-coronavírus, passam a ter maior espaço e atenção.

Veamos o exemplo da economia compartilhada. Como dito anteriormente, a cultura do “ter/ostentação” era uma máxima social própria do período pós-moderno, onde o consumo virou consumismo, foi vendido como elixir da felicidade, disparando uma busca desenfreada pelo hedonismo do “parecer”, causando, como desdobramento físico, angústias, doenças psicossociais e indiferença de pessoas para com seus iguais. A economia colaborativa muda a forma como as pessoas usam os serviços e como as empresas vendem seus produtos. As pessoas são mais importantes do que produtos. Deste modo todo aquele que presta os serviços deve ter clareza da real necessidade do seu público para que possa satisfazê-lo. Isso ainda que aos poucos estava se consolidando, por meio de “lojas que viraram cafés, livrarias brechós, multimarcas, multiprodutos, lavanderias, espaço de criação e conserto de peças e outros *business* compartilhados, que de alguma forma podem compensar a diminuição da venda “de coisas”, enquanto oferecem algo que as pessoas realmente querem ou precisam”.¹⁵

“A economia baseada nos serviços está substituindo a economia industrial”, como diz Rick Jarow. Isso significa que as marcas não serão mais (apenas) sobre os seus produtos. E como pessoas vamos precisar entender como podemos servir (...). Para Jarow, devemos ampliar a nossa ideia sobre ‘serviço’. É o serviço para a Terra, para a totalidade da coexistência, que vai reger a economia do futuro.”¹⁶ .

E o futuro já chegou e em forma de calamidade, clamando por solidariedade.

A escassez de recursos própria do estado de exceção, nos faz pôr em prática princípios básicos da solidariedade, todos incluídos em várias espécies de novas economias.

¹⁵ CARVALHAL, André. *Viva o Fim. Almanaque de um mundo novo*. Paralela. São Paulo: 2018, p..276.

¹⁶ Ob. Cit., p. 276.



Na economia compartilhada, por meio do “novo hábito” que nos obrigamos a ter, com o compartilhamento e/ou reaproveitamento de recursos. O Airbnb dava mostras de como essa prática é viável.

Uma experiência mais próxima do que se vide neste momento, vem da plataforma brasileira “tem açúcar”. Reportagem do O Globo, de fevereiro de 2015, dizia: “Bater na porta do vizinho e pedir uma xícara de açúcar. Trata-se de uma técnica antiga e, algumas vezes, infalível para conhecer a vizinhança e conseguir o ingrediente emprestado”. A prática é muito comum em cidades pequenas, mas pouco habitual nos grandes centros, onde, muitas vezes, vizinhos de porta podem nunca ter se visto. Pensando na convivência em comunidade e em consumo sustentável, a jovem Camila Carvalho, de 25 anos, criou a plataforma on-line Tem Açúcar? (www.temacucar.com), um site gratuito com a proposta de fazer com que pessoas da própria vizinhança compartilhem seus produtos domésticos, seja por meio de doações ou empréstimos.

O nome “Tem Açúcar?” surgiu porque se queria mostrar que esse tipo de coisa não era uma novidade. E o mais importante, dentro do conceito de solidariedade: uma forma de conhecer um vizinho que antes era desconhecido.

O usuário deve se cadastrar na plataforma, decidir o raio de distância com o qual deseja interagir e colocar na área de busca o item que está precisando. Depois do pedido, o site pergunta por e-mail aos vizinhos quem tem o produto a ser emprestado. O vizinho, então, responde à mensagem com as condições de uso, data de empréstimo, devolução e local de encontro.

Após a devolução, os usuários fazem as avaliações um do outro para aumentar a credibilidade na plataforma, tanto de quem empresta quanto de quem pediu emprestado. As pessoas que usarem o Facebook para se conectar poderão ver os amigos em comum um do outro”.¹⁷

¹⁷ Disponível: <https://oglobo.globo.com/economia/tem-acucar-com-22-mil-usuarios-site-brasileiro-promove-emprestimos-entre-vizinhos-15246520>. Acessado em 28/04/2020, às 15:34.



No mesmo sentido outro bom exemplo vem de Amsterdam, por meio de uma “biblioteca fashion” chamada de LENA, com características bem próprias:

“Lá você pode alugar roupas e depois devolvê-las, assim como você faz com livros nas bibliotecas. Basta fazer uma assinatura, com pagamento mensal para ter direito a uma quantidade de pontos (e cada peça está associada a uma quantidade específica de pontos). A inscrição ainda vale uma sacola da loja, para levar suas roupas sem ter que usar sacolinhas de plástico. Não importa a estação, você vai encontrar todos os tipos de roupas, para inverno, verão, sem se preocupar com a forma como elas foram feitas. Como uma biblioteca, a loja aceita doações de roupas em bom estado”¹⁸.

Desse fluxo colaborativo despontam vários outros exemplos (de sucesso) com o propósito de geração de soluções diferenciadas e união entre as pessoas, por meio de um consumo colaborativo, como o aplicativo *Waze* e o *Yelp*, que dá dicas sobre restaurantes e lazer (atualmente indisponíveis...). De todo modo a palavra de ordem é colaboração: entre pessoas e pessoas; pessoas e marcas; marcas e marcas para realizar projetos, economizar dinheiro, promover relacionamento, interação e neste momento, como forma de sustentabilidade e sobrevivência.

Dentro desta lógica diferenciada de colaboração e solidariedade sobressaem-se novos institutos, como as ações de *crowdfunding*, uma espécie de “vaquinha” de alcance ilimitado: para shows, reflorestamento, edição de livros, presentes de casamentos e tudo mais que a imaginação e a necessidade proporcionarem.

Esse modelo de *crowdfunding* (popularmente conhecido como “vaquinha online”) tem se estabelecido cada vez mais no Brasil. Campanhas de toda a natureza são criadas diariamente buscando receber o financiamento das pessoas.

Neste viés solidário existe uma categoria de campanha que está se destacando por gerar resultados que salvam vidas e confortam famílias: as campanhas solidárias envolvendo pessoas físicas.



“Campanhas solidárias sempre aconteceram. Vaquinhas, rifas e até mesmo bingos eram organizados pelas comunidades e famílias, quando o objetivo era arrecadar dinheiro para realizar sonhos, pagar alguma dívida, ajudar em algum momento difícil ou, nos casos mais comuns, combater uma doença. Com a internet, as redes sociais e as plataformas de financiamento coletivo (como o [Vakinha](#)¹⁹), estas comunidades puderam potencializar a comunicação e alcançar valores incríveis para suas campanhas, mobilizando pessoas até mesmo fora da sua rede de contatos.

As campanhas solidárias representam boa parte dos casos de sucesso no financiamento coletivo no Brasil. Campanhas como essas são bastante críticas, exigindo segurança, agilidade e um atendimento especial das plataformas. As taxas mais baixas também ajudam as famílias a garantir que a maior parte do dinheiro arrecadado seja utilizado para o fim principal”. Só em 2016, 15 campanhas solidárias se destacaram nas plataformas de financiamento coletivo do Brasil. Alguns exemplos:

- a) Nathalia Santos: R\$ 54.390,00, por meio de 209 doações. Esta campanha foi criada em junho de 2016, com o objetivo de arrecadar 40 mil reais para ajudar no tratamento da menina Nathalia Santos, de 16 anos, que possui uma síndrome rara, chamada de Von Hippel Lindau, causando tumores vasculares pelo corpo. A campanha foi criada e teve a sua meta atingida em 24 horas, fato que emocionou a todos envolvidos;
- b) Lorrayne Isiodoro rumos a Olimpíadas Internacional de Neurociências, R\$ 59.965,00 (481 doações), aluna do Colégio Pedro II – Campus Engenho Novo, buscou ajuda para representar o Brasil na 16a. International Brain Bee, na Dinamarca. Com ajuda da família, dos colegas e professores, a campanha deixou de ser apenas um movimento da comunidade local, para se tornar destaque na

¹⁸ CARVALHAL, André. *Viva o Fim. Almanaque de um mundo novo*. Paralela. São Paulo: 2018, p.279.

¹⁹ Disponível em: https://lp.vakinha.com.br/crie-sua-vaquinha/?id=organico&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=8567550369&utm_term=vakinha&gclid=EAJaIQobChMI4vv10oCM6QIVUw2RCh0BeAyIEAAYASAAEgI9XvD_BwE. Acessado em 28/04/2020, às 17:53.



mídia brasileira. Foi destaque na [Época](#), no [UOL](#), entre outros. Ela arrecadou, viajou para a Dinamarca, competiu e retornou com um 18º lugar, dentre os 25 competidores. Foi recepcionada como uma heroína pela comunidade, e um exemplo para todos;

c) R\$ 60.982,00 (748 doadores). Ajuda para o Ruan, filho do Juraildo (tio do churros). Não foi apenas o nome original da campanha que chamou a atenção das pessoas. O motivo dela era realmente muito nobre. O Ruan é uma criança de 4 anos, é filho do Juraildo (o tio que vende churros na frente de uma escola, em Brasília). Em 2015, Juraildo descobriu que seu filho tem um tipo raro de câncer (Rabdomiossarcoma alveolar). Em virtude do tratamento do Ruan, o tio do churros não pode trabalhar diariamente. Então a campanha foi criada para não apenas ajudar no tratamento do Ruan, mas também para proporcionar uma mudança de vida para a família; e

d) R\$ 151.466,00. Avante Leãozinho: tratamento intensivo AVC – Nova Fase. Na segunda fase da campanha da família, que já havia sido um sucesso em 2015, o João Vicente (Leãozinho) buscava arrecadar verba para continuar o tratamento especial que pode mudar o futuro dele e da família. Em outubro de 2013, com 1 ano e 8 meses, ele entrou em colapso, com uma crise muito violenta: era um AVC isquêmico e a família descobriu que ele tem uma doença rara genética autoimune – Síndrome de SHUa. O tratamento não existe em Porto Alegre e vai ser feito a maior parte em Curitiba/PR e mais uma ida ao Chile para ser avaliado e atendido pelo criador do método. A família ficou empolgada com os resultados atingidos durante o processo e, graças a uma mobilização incrível das pessoas, a campanha conseguiu atingir (e ultrapassar) a meta.”²⁰

Em sentido equivalente encontra-se alojada a chamada economia solidária, pautada exatamente no “consumo solidário”. Talvez o maior exemplo de sua prática seja a Wikipédia, que pode ser definida como “um conjunto de atividades econômicas – produção,

²⁰ Disponível em: <https://blog.vakinha.com.br/as-15-campanhas-solidarias-que-mais-arrecadaram-no-brasil-em-2016/>. Acessado em 28/04/2020, às 18:03.



distribuição, consumo, poupança e crédito – organizadas na forma de autogestão e centrada na valorização do ser humano e não do capital.”²¹

Dentro de dinâmica parecida, há o Instituto Chão, organização sem fins lucrativos, que vende orgânicos em plena Vila Madalena (em São Paulo) de forma transparente, solidária e consciente. É uma proposta baseada em relações comerciais justas com todos os atores da cadeia produtiva, conectando quem produz a quem consome, sem intermediários. Tudo que está nas prateleiras e nos cestos – vegetais orgânicos, produtos de mercearia e artesanato – é oferecido pelo mesmo preço do fornecedor. Para manter o sustento do negócio e manter a infraestrutura, o cliente é convidado a pagar algo mais. A contribuição sugerida é de 30% do valor, mas as pessoas contribuem com mais ou menos, de acordo com a disponibilidade. (...) No Curto Café, um quiosque sem grandes luxos e bem aconchegante, que funciona no Terminal Rodoviário Menezes Cortês, no Rio de Janeiro, também é o cliente que decide quanto pagar pelo cafezinho. Em um quadro-negro há uma lista com as despesas do mês (como aluguel, material de limpeza, equipamentos e até internet). O objetivo é ir além da relação empresa-cliente e fortalecer os laços com o consumidor”.²²

Há ainda outras formas solidárias e criativas de economia com um viés mais social e próprio ao momento ora vivenciado de pandemia, como a economia da dádiva (*gift economy*) que vai justamente na contramão da cultura de ter e acumular, valorizando uma contracultura da doação, da troca. Baseia-se na generosidade e na reciprocidade, tendo como objetivo principal contribuir com a sobrevivência, o fortalecimento e a prosperidade social. “Um exemplo é o *Burning Man*, festival que acontece no deserto do Índio, na Califórnia, onde não existe dinheiro e o ato de dar ou trocar é um dos dez princípios do festival. O público é estimulado a oferecer algo a alguém, que não necessariamente precisa ser matéria, pode ser uma ajuda, uma comida ou uma dança. Um dos propósitos desta prática é dissolver a separação. E um ponto importante é que não há necessidade de reciprocidade, ou seja, não é necessário dar algo de volta, deve-se fazer pela alegria espontânea de dar”²³.

²¹ CARVALHAL, André. *Viva o Fim. Almanaque de um mundo novo*. Paralela. São Paulo: 2018, p.285.

²² Ob. Cit., p. 286.

²³ Ob. Cit., p. 288.



Tem-se também a economia cocriativa, que é uma espécie de evolução da colaboração por intermédio da conexão com a rede criativa. Envolve vários públicos que se relacionam com clientes, parceiros, fornecedores de uma determinada marca, para desenvolver ou criar alguma coisa a partir de *inputs* gerados pelos participantes. A soma é que faz com que nasça o produto, generosidade e confiança são componentes geracionais de alavancagem e sustentabilidade. “A Melissa tem uma ótima história. Há mais de trinta anos ela vem calçando os pés de milhares de mulheres. Para continuar sendo desejada e estar presente na vida das meninas mais bacanas de cada lugar, a marca ‘pensa globalmente e age localmente’ sempre. Isso significa pesquisas personalizadas em cada praça, colaboradores com personalidades influentes (...). Em 2014, com o objetivo de aproximar meninas do Rio de Janeiro, convidou vinte meninas cariocas para cocriar uma coleção verdadeiramente carioca que traduzisse a versatilidade necessária de circular entre a praia, a cidade, o dia e a noite, sem ser um clichê ou estereótipo formado por uma visão ‘de fora’ do Rio. Recrutou meninas autênticas, criativas e apaixonadas pela cidade. Nem todas eram famosas ou blogueiras, mas cada uma representava um pouco do que a marca gostaria de significar. (...) As meninas colocaram mesmo a mão na massa. Foram envolvidas desde a troca de ideias e referências iniciais, desenvolvimento de *moodboards* e montagem de *mockups*, até o desenvolvimento de comunicação, de embalagem, de marketing e da festa de lançamento. O nome da coleção, Tópico Surreal, veio delas também.”²⁴

Fechando o círculo deste novo painel econômico de solidariedade tem-se a economia transparente, que preza por algo como “comprar sem peso na consciência”, ou seja, comprar sabendo que o produto não é derivado de um trabalho análogo à escravidão, de agrotóxicos ou de outras condições que impactam o clima do planeta. Na hora da compra o consumidor tem informações precisas por categorias: orgânicos (matéria-prima certificada), *vegan* (sem testes em animais), reciclado ou europeu (100% fabricado na Europa).

Denota-se, assim, como anteriormente dito, aquilo que estava engatinhando socialmente por meio das mais variadas ramificações econômicas citadas, está se solidificando no diário da pandemia do coronavírus. Temos neste período de calamidade, ordens

²⁴ Idem, p. 289-290.



governamentais de restrição de circulação nas ruas, fechamento de pequenos e médios comerciantes, que sofrem para gerar caixa imediato e não piorar o cenário de desemprego no Brasil.

No meio de tantas incertezas e dificuldades, várias iniciativas espontâneas e sem a participação de governos surgem para ajudar. Bares e restaurantes participam de campanhas de cupons de desconto. O antigo cliente, resguardado em casa, agora compra vouchers com desconto para consumir quando a situação se normalizar. Já grandes empresários lançaram um manifesto em que se comprometem a não demitir. Até o futebol entrou na dinâmica humanitária, com clubes e jogadores oferecendo ajuda aos setores de saúde.

“O isolamento social colocou em risco a sobrevivência principalmente de pequenos estabelecimentos e de bares e restaurantes. Vendas online e delivery, quando possíveis, não dão conta de compensar a falta do público. Para tentar dar um estímulo imediato de caixa na conta dos proprietários desses estabelecimentos, crescem no país campanhas de vouchers (cupom de desconto). O cliente paga agora e ganha um a mais para consumir quando essas casas reabrirem.

Duas grandes marcas de cerveja impulsionaram a campanha e juntaram muitos bares e restaurantes no país. A **Stella Artois** lançou o site [Apoie Um Restaurante](#). Ali, o cliente escolhe um estabelecimento, compra um voucher de R\$ 100, mas paga somente R\$ 50. A companhia pagará a diferença de R\$ 50, repassando o valor integral de R\$ 100 ao bar ou restaurante. Assim que o estabelecimento reabrir, o cliente pode ir lá consumir. Até o começo de abril, quase 60 mil vouchers tinham sido vendidos para mais de 2.500 estabelecimentos participantes.

A **Heineken** também aderiu ao movimento de vouchers por meio de uma "vaquinha" virtual. Batizada de [Brinde do Bem](#), a plataforma permite a compra de cupons entre R\$ 25 e R\$ 100 de estabelecimentos cadastrados. A companhia de cerveja afirma que o valor da contribuição do cliente será multiplicado por dois na hora do repasse aos bares e restaurantes.

"Como todos, estamos numa crise tremenda. Mas, na nossa área, acredito que muitos restaurantes, principalmente os pequenos, vão quebrar. Por isso, é muito importante ter



um parceiro que nos ajude", escreveu Checho Gonzales, cozinheiro e proprietário dos pequenos restaurantes Mescla e Comedoria Gonzales, no Mercado de Pinheiros, em São Paulo, em suas redes sociais. Seus dois negócios participam do "Apoie Um Restaurante".

Uma startup sem fins lucrativos, criada pela empresária Vanessa Matere, 35, do bairro paulistano de Perdizes, lançou um site de cupons de desconto chamado "Voucher do Bem" para reunir setores de comércio local que não sejam bares e restaurantes. A plataforma tem uma lista com 80 pequenas empresas, entre lojas de roupas, acessórios, moda infantil, pet shops, cursos de idiomas, salões de beleza e estética, cabeleireiros, estúdios de pilates, lojas de assistência de celulares, óticas, tatuagens, pequenas academias, joias, bijuterias, artesanatos, decoração de ambientes, além de profissionais liberais como *personal trainners*, psicólogos e veterinários.

A inscrição é gratuita. "Como eu vi que ia fechar e não tenho *e-commerce*, pensei na plataforma, não apenas para mim, mas para ajudar as pessoas. Das aproximadamente 80 empresas que entraram, quem realmente divulgou, mandou para clientes e amigos, já conseguiu vender. As pessoas que compraram voucher da minha loja de roupas não são frequentadoras, elas se comoveram e quiseram de alguma forma ajudar. Foi muito legal essa descoberta de novas pessoas", diz a empresária.

No [Voucher do Bem](#), o consumidor entra no site e escolhe a loja de sua preferência e o valor do voucher (entre R\$ 50 e R\$ 500). Em seguida, paga com o QR *code* ou o link de pagamento (para cartões e outros). Em até cinco dias úteis a pessoa recebe o voucher pelo e-mail e, passada a quarentena, vai ao estabelecimento fazer uso do cupom. O voucher também pode ser dado de presente".²⁵

Enfim, a pandemia acelerou uma solidariedade que estava isolada “num cantinho do meio social” e relegada a pequenas e especiais iniciativas. Como diz a roqueira Pitty, “deu pane no sistema, alguém me desconfigurou”²⁶. É hora de recomeçar. Porém, recomeçar bem e fazendo o bem. Dar luz à ética. Reconhecemo-nos no outro. Unificar esforços. Valorizar o ser,

²⁵ Disponível em: <http://estudio.folha.uol.com.br/iniciativascontraocoronavirus/2020/04/1988661-uniao-para-manter-o-comercio-local-e-o-emprego.shtml>. Acessado em 28/04/2020, às 19:11.

²⁶ Pitty. Música: *Admirável chip novo*.



ACADEMIA BRASILEIRA DE DIREITO DO TRABALHO

em vez do ter. Fazer parte de um coletivo estruturado e não de um individualismo mesquinho e isolado. O mundo parou. E parou num ponto que nos dá a possibilidade de respirar, pensar e agir. Façamos isso, mas de modo solidário e fraternal.

São Paulo, 14 de julho de 2020.