

**EMPREENDEMENTOS DA ECONOMIA POPULAR SOLIDÁRIA E AS  
TEORIAS DO VALOR: LIMITES E DESAFIOS PARA OCUPAR  
MERCADOS**

Cristiane Betanho  
Universidade Federal de Uberlândia  
crisbetanho@fagen.ufu.br

Jose Eduardo Fernandes  
Universidade Federal de Uberlândia  
eduambienta@gmail.com

Eduardo Giarola  
Universidade Federal de Uberlândia  
eduardogiarola@yahoo.com.br

Elson de Oliveira Felice  
Universidade Federal de Uberlândia  
elsonfelice2001@yahoo.com.br

**RESUMO**

Empreendimentos da Economia Popular Solidária (EES) têm um desafio comum: ocupar mercados, realizando seus produtos, prescindindo o uso de atravessadores. Assim, o valor agregado gerado pelo trabalho seria apropriado pelos trabalhadores, ao invés de apropriado por terceiros. O objetivo deste trabalho é, a partir da reflexão sobre as teorias do valor e a apresentação da realidade de grupos de trabalhadores que empreendem a partir da lógica da Economia Popular Solidária, analisar os limites, as potencialidades e os desafios a enfrentar para que tais trabalhadores-empREENDEDORES possam construir, simultaneamente, oferta e demanda, ressignificando as relações de consumo. Para os pesquisadores, nesse processo, o valor de troca assume outras dimensões que não somente o conjunto de características do produto em si: podem ser destacadas as relações solidárias envolvidas na produção das mercadorias como diferenciais para as ofertas, bem como no processo de troca ou venda do produto. Para que os limites sejam superados e os desafios sejam aproveitados, é necessária a construção de um processo de formação que seja emancipatório, que aponte para a superação tecnicista e possibilite que os trabalhadores-empREENDEDORES transfiram e gerem conhecimento, subordinem as tecnologias às suas necessidades, agregando valor para si, para seus pares e para a sociedade.

**1 INTRODUÇÃO**

O movimento da Economia Popular Solidária (EPS) tem aproximadamente 30 anos. O início de sua disseminação se deu em meados década de 1980, quando parte das forças produtivas nacionais foram à pique. Na década de 1990, a incorporação de empresas brasileiras por organizações transnacionais, somados à redução de postos de trabalho

devido a adoção de novas tecnologias, geraram níveis alarmantes de desemprego no campo e na cidade.

Parte da população não foi reabsorvida nas novas funções de trabalho criadas pelas novas tecnologias, dadas as limitadas oportunidades de requalificação. Nesse período surge a categoria dos catadores de recicláveis, resultantes dessa exclusão social no mundo do trabalho. Mais pessoas das camadas mais pobres passaram a viver do subemprego e de práticas da economia informal, intensificando a precarização das relações de trabalho (FRANÇA FILHO e LAVILLE, 2004). Foi nesse contexto que grupos de trabalhadores expurgados do mercado formal de trabalho, e grupos de nunca incluídos, buscaram juntar forças e empreender, aproveitando habilidades desenvolvidas ao longo da vida e buscando reduzir os riscos de investimento por meio da associação de esforços.

É nesse contexto que se aprofunda, no Brasil, o estudo da Economia Solidária, uma corrente da economia cujo marco teórico encontra-se em construção. Para França Filho e Laville (2004), a vertente é um dos contramovimentos que questionam o *laissez-faire* na economia. Inscrita tanto na esfera social quanto econômica, a Economia Solidária funda um movimento social de empreendedores, rurais e urbanos, que não é movido apenas pela rentabilidade do capital investido, mas, indo além dos interesses privados, busca no espaço público um poder-agir na economia.

No centro desses acontecimentos, a inspiração desses grupos se dava nos princípios do associativismo e do cooperativismo. No ano de 2002, reunidos Fórum Social Mundial, com estudiosos, constituíram a denominação Empreendimentos Econômicos Solidários (EES) para diferenciar seu processo empreendedor, em que ao mesmo tempo os trabalhadores administram e produzem valor: são trabalhadores-empreendedores.

Os trabalhadores que se envolvem na criação desses empreendimentos, em sua gestão e na produção de valor para o mercado, em primeiro lugar, criam postos de trabalho para si próprios e depois buscam a geração de excedentes. Nessa perspectiva, os princípios da EPS e as características dos EES constituem-se um caminho para se construir um modelo de sociedade realmente sustentável e chegar aos mercados. Por empreendimento sustentável, entendemos a busca da melhoria das condições materiais de vida para comunidades específicas, ao mesmo tempo em que se aprofundam as relações com a sociedade com que os empreendimentos fazem trocas, valorizando o trabalho humano acima do capital.

Nessa direção, Peixoto (2002) afirma que, tendo em vista que tanto mercado quanto as trocas são construções sociais, e sua concretude é relacional, é possível utilizar os mercados como instrumento de apoio ao desenvolvimento sustentável, a partir da integração de políticas e experiências localizadas, fazendo valer a cooperação e a

solidariedade como forças políticas e econômicas de quem produz, reconhecer o trabalho como a fonte de valor, articular a produção com o consumo.

No entanto, tendo em vista a origem desses trabalhadores, a esmagadora maioria não tem conhecimentos sobre gestão e funcionamento mercados, portanto, essa inserção não é simples. Existem conhecimentos a serem apreendidos, não somente técnicos, mas também de cunho político, para evitar não somente a falência financeira dos EES, mas também a subsunção dos mesmos à economia de mercado.

Incubadoras são importantes estruturas para apoiar trabalhadores-empresendedores nessa dupla tarefa de resistência: à exclusão e à economia de mercado. Boa parte das Universidades Públicas no país abriga incubadoras de empreendimentos populares solidários, principalmente a partir 2003, quando a Economia Solidária passou a fazer parte do rol das áreas de ação para as políticas públicas de Estado.

O Cieps – Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários é a incubadora da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), abrigado na Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis (PROEX). A Missão do Cieps é “Promover a Economia Popular e Solidária, assessorando Coletivos Populares que gerem trabalho e renda dentro dos princípios da Economia Solidária por meio da indissociabilidade do Ensino, pesquisa e extensão” (CIEPS, 2015). Esse assessoramento congrega equipe técnica da universidade, seu docente e seus alunos, com vistas a trazer melhoria às condições de vida dos trabalhadores-empresendedores. O processo de incubação desenvolvido no Cieps tem, como objetivo de longo prazo, a busca da emancipação humana.

Deste modo, torna-se significativo abordar esse desenvolvimento sustentável gerado por esses grupos sociais organizados a partir da reflexão sobre as teorias do valor, objetivo deste trabalho, que constitui resultado parcial do projeto “Apoio à continuidade dos processos de incubação de Empreendimentos Econômicos Solidários na perspectiva da Extensão Universitária no município de Uberlândia e região do Triângulo Mineiro (MG)”, financiado pelo MCTI/SECIS/MTE/SENAES/CNPq.

Para tanto, este trabalho está estruturado em quatro partes. A seção 2, a seguir, da fundamentação teórica do trabalho, que tem como seus principais pilares os temas: economia solidária e empreendimentos econômicos solidários; economia popular solidária como movimento de resistência e superação; teorias do valor; marketing e o processo de realização da mercadoria na EPS. Posteriormente, na seção 3, têm-se apresentação do trabalho do Cieps e discussões sobre os resultados da incubação, mediadas pela reflexão sobre as teorias do valor. Em seguida, são apresentadas as considerações finais e as referências deste trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Economia Solidária e Empreendimentos Econômicos Solidários

O entendimento do que vem a representar a Economia Solidária traz a necessidade de analisar o significado dos mercados sob outra ótica que não a da economia de mercado. Nesse sentido, sob a perspectiva da sociologia econômica, o mercado não é visto como algo natural, mas “construção sócio-histórica, cuja forma atual não corresponde a uma realização final da evolução humana, mas uma configuração particular que convém situar em relação àquelas que a precederam” (FRANÇA FILHO E LAVILLE, 2004, p.31).

De fato, Polanyi (2000) defende a idéia de que a economia do homem está inserida em suas relações sociais. Assim, embora os mercados existam desde a Idade da Pedra, seu papel era apenas incidental, antes do século XIX. Ganhos e lucro não eram o centro da economia humana. A ordem na produção e na distribuição era garantida por meio de três princípios de comportamento indiretamente associados à economia: a *reciprocidade*, que se configura no dar e receber dádivas entre membros de grupos; a *redistribuição*, que consiste em confiar a responsabilidade de distribuir as riquezas produzidas a uma autoridade; e a *domesticidade*, que consiste na produção para uso próprio. Por sua vez, padrões de institucionalização garantiam o cumprimento desses princípios de comportamento. A reciprocidade é sustentada pelo padrão da simetria, a personalização das trocas. A centralidade fornece um conduto para a coleta e armazenagem de bens para posterior redistribuição. Já o princípio da domesticidade pode ser manifestado em diversos núcleos institucionais: família, localidade, poder público, entre outros. Polanyi (2000) sustenta que todos os sistemas econômicos, até o final do feudalismo na Europa ocidental, foram organizados segundo esses princípios e suas formas de institucionalização, amparados por costumes, lei, magia e religião.

Os mercados adquiriram a importância que têm na atualidade a partir do século XIX, quando um novo paradigma econômico erigiu suas bases e os mercados, antigamente locais de barganha, troca e permuta, foram transformados em uma instituição designada para uma função específica. O princípio de mercado, o quarto postulado ao qual Polanyi (2000) se refere, e seu padrão de institucionalização – a troca – subverte as relações anteriores: ao invés de a economia estar inserida nas relações sociais, são essas que se inserem no ambiente econômico, sendo por ele moldadas. Para que o princípio pudesse ser implantado com sucesso, todos os fatores de produção também necessitariam ser disponibilizados em mercados – uma economia de mercado somente pode funcionar em uma sociedade de mercado. Assim, além do dinheiro, terra e trabalho ganharam status de mercadorias, subordinando a própria substância da sociedade às leis do mercado (POLANYI, 2000). Nessa nova sociedade, emancipado o homem dos costumes,

transcendência e tradições, o mercado é escolhido como mecanismo regulador porque permite ancorar as relações entre os indivíduos na esfera dos interesses. O interesse econômico seria dotado de um potencial pacificador; essa mão invisível garantiria o equilíbrio e a ordem (FRANÇA FILHO e LAVILLE, 2004).

Desde o advento da Revolução Industrial, o homem se depara com mudanças na forma do trabalho, que afetam sua satisfação e sua possibilidade de avanço pessoal. O capitalista, como detentor das condições objetivas da produção – dinheiro, ferramentas, maquinaria – e como proprietário da força de trabalho que compra, utiliza-se da cooperação (coercitiva ou incitada) para aumentar a produtividade da força de trabalho. Ainda, por meio do desenvolvimento das forças produtivas, busca reduzir a parte da jornada de trabalho necessária à reprodução da força de trabalho, a fim de aumentar a produção de mais-valia.

Como bem salienta Antunes (2004; 2006), o padrão de acumulação no Brasil estruturou-se por meio da superexploração da força de trabalho, organizada no tripé salários baixos, jornada de trabalho prolongada e forte intensidade do ritmo do labor. Aliado a um sistema de formação que privilegia o trabalho em detrimento da formação humana, tem-se trabalhadores deformados, despojados de seus saberes e de seu modo próprio de organizar o trabalho. Esse processo de deformação leva à desqualificação maciça dos trabalhadores da produção e à perda de autonomia, ao mesmo tempo em que superqualifica um pequeno número de trabalhadores, que fica responsável pela inovação, organização, regulação e reparo.

Os efeitos dessa acumulação e deformação sobre as condições materiais de vida do trabalhador brasileiro mostraram-se catastróficos na década de 1980, quando milhares de postos de trabalho foram fechados em função das crises econômicas e dos rearranjos obrigatórios à adequação das organizações aos ditames do capital internacional.

De acordo com Icaza e Tiriba (2003), a partir das últimas décadas do século XX, o termo economia popular vem sendo geralmente utilizado para referenciar as atividades desenvolvidas por aqueles que foram excluídos ou nunca conseguiram ingressar no mercado de trabalho, ou como atividades de complementação de renda. Mais que isso, a economia popular volta-se a uma dimensão da economia que transcende a da obtenção de ganhos materiais e está estreitamente vinculada à reprodução ampliada da vida, evidenciando elementos fundamentais no processo de formação humana, como a socialização do saber e da cultura, saúde, moradia, solidariedade, entre outros.

Deste modo, para as autoras, a prática da economia popular foi ressignificada, reconhecendo-se, além da existência de um saber popular em matéria econômica, o caráter de contraposição à lógica capitalista, posto que nega o emprego da força de trabalho como uma mercadoria. O uso da expressão “popular”, junto ao conceito de Economia Solidária, sugere o frisar que se trata de empreendimentos fundados por trabalhadores, que se tornam

empreendedores e reivindicam um espaço na sociedade, que os tinha expurgado anteriormente, ou os condenado a engrossar o exército reserva de mão-de-obra.

Assim, a Economia Popular Solidária surge e se desenvolve articulando solidariedade e economia popular, sendo seu maior desafio superar o plano da reprodução simples, para atingir o de uma reprodução ampliada da vida em sociedade (Eid *et alii*, 2006; França Filho e Laville, 2004). Para Icaza e Tiriba (2003), as organizações populares e solidárias representam o pólo mais avançado da economia popular. As pesquisadoras frisam o citado por Núñez: o associativismo é a única maneira por meio da qual os produtores-trabalhadores-populares, sem que se convertam em capitalistas, podem empreender uma estratégia de mercado e competir com o capitalismo e sua economia de escala.

No entanto, a ideia de competir é válida quando se trata de empreendimentos econômicos solidários?

Para Lisboa (2003), a competição se encontra no próprio seio da economia solidária, quando ocorrem situações em que, existindo produtos similares dentro das redes, se fizer necessária uma escolha entre os mesmos. Além disso, a economia solidária existente se realiza no mercado, competindo no mercado. Singer (2003) afirma que a competição com empreendimentos capitalistas desafia as unidades econômicas solidárias a superá-los, estimulando-as a se atualizarem tecnologicamente, a melhorar a qualidade e a se constituírem enquanto um modo de produção de fato superior. Aceitar a dinâmica da competição em busca de benefícios é reconhecer a necessidade de submeter-se a uma certa arbitragem por parte dos consumidores (Lisboa, 2003), que podem, e devem, segundo Zerbin e Pistelli (2004) e Kujawa e Botura (2004), ser educados para o consumo responsável.

Apesar dessas considerações, se os empreendimentos não desenvolverem condições tecnológicas, gerenciais e financeiras para desenvolver esse relacionamento com a sociedade, conhecimentos esses devidamente mediados pelos princípios da EPS, acabarão subsumidos pela lógica capitalista. Efetivamente, Gaiger (2000) reflete que os EES podem ser entendidos “como expressão de uma forma social de produção específica, contraposta à forma típica do capitalismo, no entanto com ela devendo conviver, para subsistir em formações históricas ditadas pelo modo de produção capitalista” (GAIGER, 2000, p. 8). Afinal, a EPS, se não reproduz em seu interior relações capitalistas, também não as elimina ou ameaça sua reprodução da forma tipicamente capitalista, ao menos na atualidade e em futuro próximo. O autor ressalta o fato de que os empreendimentos da economia solidária experimentam dupla subsunção à economia capitalista: por um lado, sujeitam-se às regras de acumulação e intercâmbio impostas pelos agentes econômicos;

por outro, como forma de responder à premissa de produtividade competitiva, estão compelidos a adotar a base técnica do capitalismo.

Essa questão é premente e precisa ser devidamente refletida, dado o impacto sobre a própria existência da abordagem empreendedora solidária.

Salienta Eid (2002) que abrir mão dos princípios solidários a favor da competição seria indicativo do não entendimento, por parte dos grupos de trabalhadores-empresendedores, desses princípios, portanto, não seriam EES. As experiências da EPS são importantes para demonstrar ser possível, dentro do modo de produção capitalista, o surgimento e o crescimento de formas democráticas de organização do trabalho e da produção, superando a exploração do sobretrabalho e a expropriação da mais-valia.

De acordo com Gaiger (2000), para que os EES mantenham seus traços distintivos, o autor aponta três desafios a enfrentar: a) assumir a base técnica herdada do capitalismo, sem se corromper, e usá-la para a construção de sua própria forma social de produção; b) provar ser superior, na comparação com empreendimentos capitalistas; c) resistir às pressões do ambiente econômico.

A práxis, no longo prazo, é que pode gerar uma nova consciência e provocar novas mudanças na prática. Conforme Lisboa (2003), esses empreendimentos podem demonstrar que há outras forças econômicas, além da hegemônica, que buscam construir a possibilidade de uma maior democratização da economia e, portanto, da sociedade, alicerçadas num controle genuinamente social sobre os meios de produção.

Para desenvolver as bases objetivas para essa demonstração, para além de se colocar como movimento de resistência e superação da economia capitalista, é necessário entender as Teorias do Valor e como sua conotação prática – a precificação nos mercados – pode ser refletida no contexto da Economia Popular Solidária.

## **2.2 As teorias do Valor**

Singer (2004), analisando as Teorias do Valor, reflete como as mesmas estão ligadas às lutas e às divergências da atualidade, profundamente inseridas à interpretação da vida social, da evolução da sociedade e dos rumos dessa evolução. Essas divergências ocorrem por conta das interpretações diferentes do que seria o valor gerado da atividade econômica.

A Teoria do Valor-Utilidade parte da relação entre as atividades humanas e suas fontes de satisfação – objetos e serviços, cuja utilidade para satisfazer a necessidade depende da preferência subjetiva manifestada por cada indivíduo. Como salienta Marshall (1985, p. 153):

As necessidades e os desejos humanos são inúmeros e de várias espécies; mas, geralmente, são limitados e suscetíveis de serem satisfeitos. Na verdade, o homem incivilizado não tem mais necessidades do que o animal, mas, à medida que vai progredindo, elas aumentam e se diversificam, ao mesmo tempo que surgem novos métodos capazes de satisfazê-las. Passa a desejar não apenas uma maior quantidade das coisas que está acostumado a consumir, como também deseja que essas coisas sejam de melhor qualidade; deseja maior variedade, bem como coisas capazes de satisfazer as novas necessidades que vai adquirindo. (...) À medida que crescem as posses de um homem, sua comida e bebida tornam-se mais variadas e custosas. Seu apetite, porém, acha-se limitado pela natureza, e quando os gastos com a alimentação atingem proporções extravagantes, é mais para atender a desejos de hospitalidade ou de ostentação, do que para satisfazer os próprios sentidos.

De acordo com Marshall, há uma variedade infinita de necessidades, mas há um limite para cada necessidade, se considerada em separado. O pensador da economia denomina essa tendência como “lei da utilidade decrescente”, segundo a qual “o benefício adicional que alguém extrai de um dado aumento da sua disponibilidade de uma coisa, diminui a cada aumento da quantidade que ele já possui” (Marshall, 1985, p. 160). Acaso modifiquem-se os gostos dos consumidores, a lei perde seu efeito, salienta o economista.

Nesse aspecto cabe a reflexão de Singer (2004, p. 13):

O caráter subjetivo do comportamento individual não foi mais que um reconhecimento, por parte dos marginalistas, de que, na realidade, há bastante variedade nas preferências dos indivíduos na escolha entre diferentes formas de satisfazer suas necessidades. Mas, curiosamente, o marginalismo nunca foi capaz de desvendar as leis que governam essa subjetividade. E não o conseguiu, apesar de ter feito do consumidor o centro do seu sistema, porque precisou justificar a “soberania do consumidor”, supondo-o, no fundo, sempre racional e capaz de reconhecer suas necessidades e os modos de melhor satisfazê-las.

De fato, argumenta Marshall que medir diretamente os desejos ou a satisfação resultante do cumprimento desses é “impossível, senão inconcebível”. Singer ainda aponta o fato de a escola marginalista ter deixado de tomar conhecimento, e portanto, de reformular seus conceitos, ante a possibilidade, atualmente muito utilizada, de as grandes corporações buscarem manipular a vontade do consumidor por meio do fortalecimento de suas marcas e o incitamento à fidelidade às mesmas. Campanhas são desenvolvidas para levar o “rei do mercado” (aspas do autor) a comprar e consumir em medida muito maior e em direções diferentes daquelas que seriam as espontâneas. Assim, o produto social nada mais é que o resultado da avaliação que os agentes econômicos fazem dos bens no momento que os transacionam no mercado, e o preço de venda depende da relação entre a oferta e a procura.

Já a Teoria do Valor-Trabalho parte da idéia de que a atividade econômica é essencialmente coletiva, decorrente da divisão social do trabalho, na qual as pessoas desempenham funções diferentes, porém complementares. Marx (1985 p. 47) salienta:

“deixando de lado então o valor de uso dos corpos das mercadorias, resta a elas apenas uma propriedade, que é a de serem produtos do trabalho” e, portanto de um processo social. Ironiza, ainda, o autor:

(...) até agora nenhum químico descobriu valor de troca em pérolas ou diamantes. Os descobridores econômicos dessas substâncias químicas, que se pretendem particularmente profundos na crítica, acham, porém, que o valor de uso das coisas é independente de suas propriedades enquanto coisas, que seu valor, ao contrário, lhes é atribuído enquanto coisas. O que lhes confirma isso é a estranha circunstância de que o valor de uso das coisas se realiza para o homem sem troca, portanto, na relação direta entre coisa e homem, mas seu valor, ao contrário, se realiza apenas na troca, isto é, num processo social. Quem não se lembra aqui do bom Dogberry, ensinando ao vigilante Seacoal: “ser um homem de boa aparência é uma dádiva das circunstâncias, mas saber ler e escrever provém da natureza” (MARX, 1985, p. 78).

O valor inerente à mercadoria é o valor do produto social, da atividade conjunta de todos os membros ativos da sociedade, e pode ser medido pelo tempo de trabalho social investido nos produtos ou serviços produzidos. Para Marx, portanto, a medição da grandeza de valor de um produto está vinculada à quantificação da quantidade da “substância constituidora do valor”, o trabalho, necessária à materialização da mercadoria, que, constituindo a composição de inúmeras forças de trabalho individuais, é o tempo de trabalho socialmente necessário, independente dos graus de complexidade do trabalho individual numa dada sociedade.

Nas palavras de Singer (2004, p. 15):

(...) a teoria do valor-utilidade é uma teoria subjetiva, na medida em que reflete um comportamento subjetivo, que é objetivado enquanto objeto de estudo. A teoria do valor-trabalho parte da idéia de que o valor é algo social e objetivo. Do ponto de vista da teoria do valor-utilidade, o valor do mesmo objeto muda se a opinião das pessoas a respeito dele mudar. Seu valor pode aumentar ou diminuir: basta que as pessoas mudem de opinião a seu respeito, isto é, a respeito de sua capacidade de satisfazer uma necessidade humana. Por exemplo, um vestido que passou da moda perde seu valor porque deixou de satisfazer uma necessidade. Ele, fisicamente, é o mesmo. O trabalho social nele incorporado é o mesmo. Ele não mudou. Na loja custava Cr\$ 100,00, enquanto estava na moda. No entanto, a moda mudou. O que mudou foi o gosto do consumidor, sua necessidade subjetiva do vestido. Então esse vestido perde valor, seu preço cai a Cr\$ 20 ou Cr\$ 10,00, ou é dado como brinde a quem comprar um vestido novo, sem que, no entanto, física e socialmente tenha havido alguma mudança em relação a esse objeto.

No palco das diferenças entre as duas teorias, Singer ainda se debruça na análise do tempo histórico das mesmas. A teoria do valor-utilidade pretende-se a-histórica, isto é, apesar de mudar a manifestação concreta das necessidades do homem, o comportamento humano é essencialmente idêntico, regulado por mercados. No entanto, o autor salienta que, na realidade, a teoria do valor-utilidade não é a-histórica, posto que não faz sentido em sociedades com necessidades humanas basicamente estáveis, como a pré-revolução

industrial. Na sociedade atual, o dinamismo da produção estimula constantemente o consumidor a escolher, ampliar sua gama de necessidades e modificá-las, o que, segundo o autor, mostra a viabilidade de explicar as economias capitalistas modernas, mas não as do passado.

Já a teoria do valor-trabalho é histórica por definição, posto que, como explica o valor do produto social via divisão social do trabalho, somente existe quando a divisão se faz presente e necessária, e modifica-se em função das transformações dessa divisão social do trabalho. Quanto maior a divisão, maior a atividade econômica no conjunto da atividade humana, e maior a apropriação do capitalista de parte significativa da renda gerada pelo trabalho.

De fato, reflete Marx (1985) que a análise dos preços das mercadorias, de forma isolada, levou à fixação do caráter de valor das mercadorias em termos monetários, o que vela, ao invés de revelar, o caráter social dos trabalhos privados e, portanto, a relação entre os produtores privados. Não parece absurdo ao produtor relacionar seu trabalho com dinheiro porque as categorias da economia burguesa se apóiam nessa forma de pensamento. No entanto, o autor salienta: basta que se remeta a outras formas de produção, desaparece “todo o misticismo do mundo das mercadorias, toda magia e fantasmagoria que enevoa os produtos de trabalho” (MARX, 1985, p. 73).

As relações da Idade Média, da subordinação dos homens ao senhor feudal até a subordinação divina materializada no padre, as relações de subsistência familiar e o trabalho comunal, todas essas relações refletem o trabalho como relações pessoais, e não relações entre coisas. Portanto, o trabalho como o analisado por Marx apreende uma forma social específica, historicamente determinada pelas relações capitalistas de compra de força de trabalho e geração de mais-valor.

Analisando as implicações das duas teorias de valor, Singer (2004) pondera que a teoria do valor-utilidade explica o valor por meio da instituição mercado e, portanto, o valor é subjetivo, condicionado à lei da demanda e oferta; o comportamento econômico é um comportamento de mercado. Como salienta Marshall (1985), embora tenham sido as necessidades do homem que provocaram o aparecimento de atividades, nos estágios mais elevados, as novas atividades suscitam novas necessidades.

Quanto ao trabalho, na teoria marginalista o mesmo é uma atividade negativa, que somente é encarada ao invés da manutenção do ócio por trazer a possibilidade da satisfação de uma outra necessidade – o consumo, esta atividade sendo agradável. Como diz Adam Smith (1985, p. 87), “valor real de cada coisa, (...) é o trabalho e o incômodo que a pessoa pode poupar a si mesma e pode impor a outros.” O excedente social é fruto da renúncia ao consumo imediato para consumo futuro, portanto deve ser remunerado – pela taxa de juro. Portanto, a poupança constitui o excedente social (SINGER, 2004).

Já a teoria do valor-trabalho vê o valor como surgido na produção, portanto o trabalho não é encarado como algo negativo, mas uma atividade que afirma o homem enquanto ser humano, produtor social, indivíduo integrado na divisão social do trabalho (Marx, 1985). O excedente social é fixado de acordo com as escolhas de cada sociedade, fruto da produtividade da forma de trabalho, portanto é a iniciativa mais importante do grupo. Se existe sacrifício, como o visto pela teoria do valor-utilidade, esse o é decidido e assumido coletivamente (SINGER, 2004).

O autor termina sua exposição afirmando que a teoria do valor-trabalho é a melhor teoria para explicar a acumulação sempre crescente dos detentores do excedente, que apesar de não terem capacidade de utilizar nem mesmo um terço do que acumulam, são praticamente forçados a continuar acumulando em função da competição entre as empresas, que as força a crescer sempre. De qualquer modo, para o autor, as duas teorias são em certo ponto complementares, dado que a teoria do valor-trabalho, essencialmente macroeconômica, e, por ser histórica, reflete prazos de tempo relativamente longos, é pouco funcional para explicar fenômenos do dia-a-dia, ao contrário da teoria do valor-utilidade, que se preocupa com o comportamento operacional imediato e, na medida que o faz, contribui de forma válida para a construção do pensamento econômico.

Nesse processo, para os EES, evidencia-se que o valor de troca assume outras dimensões que não somente o conjunto de características do produto em si: podem ser destacadas as relações solidárias envolvidas na produção das mercadorias como diferenciais para as ofertas, e isto é, ao mesmo tempo, um desafio e uma oportunidade para os trabalhadores-empresendedores.

Para que os limites sejam superados e os desafios sejam aproveitados, os empreendimentos precisam ser fortalecidos, e para isso, existem estruturas como as incubadoras de empreendimentos populares solidários, como o Cieps, que será abordado em capítulo posterior. Neste momento, cabe a importância de se entender e apreender o conceito de marketing, importante para que os empreendimentos possam qualificar seu relacionamento com os clientes, assunto tratado na próxima seção.

### **2.3 Marketing e o processo de realização da mercadoria na EPS**

Muito já se escreveu sobre as diferenças e aproximações dos termos comercialização e marketing. Para Gracioso (1997), a expressão comercialização é uma das traduções de marketing, no entanto essa tradução não se coaduna com o caráter dinâmico que é associado ao marketing. Para o autor, a melhor tradução seria mercância, o ato de mercadejar. Já Richers (1994), recordando a “infância do marketing brasileiro”, reporta-se aos termos mercadologia para a ciência e mercadização para o processo de distribuição que a caracterizasse, criados nos anos 1950 – e não aceitos pelo mercado, que adotou a

expressão norteamericana marketing. Mas todos esses termos significam, na prática, fazer mercado (BETANHO, 2008). A expressão marketing foi incorporada ao português e é de uso corrente.

O significado de marketing muda com a evolução da sociedade e das práticas de “fazer mercado”, o que pode ser entendido a partir das orientações de marketing: produto, produção, vendas, marketing, marketing societal, marketing holístico (KOTLER, 2000; CHURCHILL E PETER, 2010; KOTLER E KELLER, 2006).

Tendo em vista o caráter solidário e participativo dos empreendimentos pesquisados, destaca-se a orientação societal para analisar estratégias de marketing: a busca de equilibrar objetivos conflitantes entre os grupos de interesse envolvidos no processo de produção e consumo. Testa (2005, p. 48-49), um aluno de um curso de administração de cooperativas, integrante de um EES do Paraná, sintetiza perfeitamente o significado de marketing para esse tipo de empreendimento:

(...) o conceito de marketing que usamos não é somente aquele que se preocupa em gerar lucros como a empresa capitalista faz. Usamos o conceito de que nossos produtos devem ter benefícios que atendam às necessidades do consumidor, com um produto que tenha novos valores inclusos, levando em conta principalmente o meio ambiente, o novo modelo tecnológico, a saúde dos consumidores, a relação com a sociedade, os impactos que o lançamento de um determinado produto traz, baixo preço para todos terem acesso, e uma nova forma de produzir através da cooperação.

A definição oficial mais recente (de 2007) da *American Marketing Association* (a entidade profissional mais representativa deste campo de conhecimento) sugere uma tentativa de reunir as orientações de marketing: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuem valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2007, *online*, tradução nossa).

Ressalta-se os níveis estratégico e operacional do Marketing. Duas dimensões complementares, ou seja, enquanto o nível estratégico é condicionado por fatores incontroláveis, o nível operacional trata de aproveitar as oportunidades, bem como de buscar soluções para neutralizar ou reduzir o impacto das ameaças identificadas. Se a análise do macroambiente e do ambiente de mercado podem evidenciar oportunidades e ameaças, a ideologia da prática mercadológica traz consequências em relação a como as oportunidades podem ser aproveitadas, bem como as ameaças podem ser afastadas. Assim, a forma de ver o ambiente externo condiciona como, em nível operacional, agem as organizações. Na ótica societal de marketing, essas questões são refletidas à luz de considerações sobre o relacionamento ético e sustentável com a sociedade por meio das dimensões da oferta – os “4 Ps” ou marketing mix – descritas sumariamente a seguir:

- O aspecto Produto – dentro do marketing mix, abrange a análise não somente do aspecto físico da oferta e sua formulação, mas também serviços ao cliente, marca, embalagem e outros que possam acrescentar valor ao cliente e diferenciar a oferta do concorrente (CHURCHILL Jr. e PETER, 2010; KOTLER e KELLER, 2006). Questões legais e éticas delimitam essa dimensão. Como exemplos, vários alimentos possuem padrões de identidade e qualidade obrigatórios, a rotulagem nutricional de alimentos limita a decisão das organizações sobre como utilizar o espaço do rótulo, assim como aterros sanitários repletos são evidências de que as embalagens podem impactar a questão ambiental.

- A dimensão Preço – Kotler e Keller (2006) salientam que é a única variável do marketing mix que produz receita e, portanto, contribui para a sustentabilidade econômica do empreendimento. Ressalta-se dois lados para essa dimensão, ou seja, a utilização para práticas desleais (conluio de preços, precificação enganosa e outros (CHURCHILL Jr. e PETER, 2010) e para a extensão da responsabilidade social da organização quando ela o usa de forma a não se aproveitar da fraqueza do cliente, de desgraças ou de movimentos de mercado, e essa atitude da empresa pode melhorar sua reputação e solidificar seu relacionamento com os clientes.

- O elemento Praça – aspecto do marketing mix que envolve o levar os produtos até os clientes. Ele também pode ser analisado pelo viés ético e legal. Leis que buscam evitar a configuração de monopólios, a exclusividade da distribuição, questões territoriais e venda casada são questões abordadas por Kotler (2000). Churchill Jr. e Peter (2010) vão além, analisando a própria estratégia do fabricante, quando define descontos por quantidade de tal forma que somente beneficie as grandes redes, ou quando existe restrição de distribuição de produtos por tipo ou tamanho de loja. Do lado do varejista, os autores questionam se é ética a propaganda do tipo chamariz, a discriminação de classes sociais a pretexto de segmentação de mercado e a reserva de espaço dentro da loja em troca de taxas, o que se constitui em barreira para a entrada de pequenos produtores e leva ao aumento de preço dos produtos, por aumentar os custos do fabricante, independentemente de seu tamanho.

- A Promoção – última variável do marketing mix, segundo Churchill Jr. e Peter (2010), deveria mais corretamente ser denominada comunicação de marketing, posto que essa definição mais ampla incluiria todas as maneiras pelas quais a empresa poderia se comunicar com seus clientes atuais e potenciais. Além da necessidade de evitar ofensas a grupos étnicos, minorias raciais ou grupos de interesses específicos e o bombardeamento dos clientes com comunicação direta que não a querem (KOTLER e KELLER, 2006), Churchill Jr. e Peter (2010) questionam a comunicação voltada ao público infantil, que ainda não tem capacidade cognitiva para avaliar as mensagens, as comunicações de bebidas, que associam seu consumo à conquista sexual ou à prática de esportes e promoções que visem somente à formação de banco de dados. Os autores afirmam que a comunicação pode ser

socialmente responsável, na medida em que transmite informações precisas sobre como a organização pode propiciar valor por meio de produtos e serviços que satisfaçam a necessidades legítimas, além do patrocínio a causas dignas e informações sobre o consumo socialmente responsável de produtos que podem oferecer risco relativo.

Tendo em vista que a orientação societal de marketing foi destacada como a central para nortear a análise dos EES, é imprescindível discorrer sobre as práticas do consumo crítico, de origem nos movimentos ecológicos e de defesa do consumidor.

A lógica do consumo crítico torna o consumo um ato de cumplicidade, posto que se vê a aquisição de um produto ou serviço como uma ratificação das estratégias da organização que o produziu; portanto, o ato de aquisição é antecedido por uma análise crítica dos produtos em oferta sob os prismas econômico, ético e ecológico (MANCÉ, 2003). Como salientam Catapan e Thomé (1999), um consumo favorável ao desenvolvimento humano, que se traduzisse em um padrão diferente de consumo, menos desgastante ao meio ambiente e mais voltado às necessidades legítimas, seria ideal para a sustentabilidade, e se constitui no maior desafio a um regime democrático.

O Instituto Akatu, desde 1999, realiza no Brasil uma pesquisa que tem como objetivo levantar o perfil do “consumidor responsável” e os fatores que afetam sua decisão de compra. Na versão 2010 dessa pesquisa, evidenciou-se que, além de que nove em cada dez consumidores acreditam que as empresas devem desenvolver ações além das que está estabelecido na legislação, ainda se percebeu que os consumidores do segmento “mais conscientes” tendem a ser mais ativos na internet e a ter um perfil de maior influência nos temas da responsabilidade social empresarial, da sustentabilidade, do meio ambiente e da ecologia, buscando e difundindo informações para suas redes de influência e relacionamento (INSTITUTO AKATU, 2010).

Uma alternativa é o consumo de produtos produzidos por organizações solidárias, pertencentes a grupos de trabalhadores-empresendedores, o que adiciona outros elementos ao ato de consumo. Esse tipo de consumo tem o condão de proporcionar que o conceito de sustentabilidade de Elkington (1997), que indica que uma organização somente pode ser sustentável se equilibrar as demandas das dimensões econômica, social e ambiental, se manifeste no plano concreto.

Existem cooperativas de consumo solidário, como a analisada por Pauli (2004), em que os consumidores buscaram comprar, conjuntamente, produtos de melhor qualidade e preço, à luz do consumo crítico, solidário e coletivo, priorizando o consumo de produtos solidários. Kujawa e Botura (2004), analisando a mesma experiência sob a ótica do consumidor, apontaram, como desafios para a continuação e ampliação do consumo solidário: a) ampliar e diversificar a rede de fornecedores solidários, posto que a cadeia ainda não estava completa, restando itens que obrigatoriamente tinham que ser adquiridos

no mercado convencional; b) ampliar a escala de consumidores envolvidos para, além de disseminar a experiência, baixar os custos, permitindo o acesso de outros; e c) relacionar o momento do consumo com a perspectiva educativa e lúdica.

Estes pesquisadores entendem que os conhecimentos em marketing, a partir da orientação societal, mediados pelas concepções da teoria do valor-trabalho, podem ser a base da criação da perspectiva educativa ligada ao consumo. Ocupar mercados significa não apenas comercializar, mas se relacionar com os consumidores, possibilitando a formação de consciência desse consumidor, apontando as diferenças dos comportamentos capitalistas e solidários, enfim, ressignificando as relações de consumo e o trabalho em si. Como salienta Paulo Freire (1987), a conscientização possibilita ao homem inserir-se no processo histórico, como sujeito, e o inscreve na busca de sua afirmação.

Mas, como já afirmado, todos os conhecimentos ligados a gestão não são simples de internalização pelos trabalhadores-empresendedores, e por isso a importância do trabalho que pode ser desenvolvido pelas incubadoras. O trabalho do Cieps será apresentado na seção a seguir.

### **3 O CIEPS E LIMITES E DESAFIOS DOS EMPREENDIMENTOS INCUBADOS**

O Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários é uma Incubadora que apoia organizações formadas por trabalhadores que desejam desenvolver sua atividade empreendedora a partir dos princípios da Economia Popular Solidária. A estrutura faz parte da Pró-Reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis da Universidade Federal de Uberlândia, e foi criada em 2008 a partir de demanda popular apresentada ao Fórum de Extensão, Cultura e Assuntos Estudantis Olívia Calábria, instância de participação dos movimentos populares emancipatórios da classe trabalhadora na universidade.

A população atendida pela incubadora é formada por trabalhadores-empresendedores ligados a segmentos da coleta seletiva de resíduos sólidos, arte-cultura popular e agricultura familiar e camponesa. As demandas dos grupos de trabalhadores-empresendedores chegam ao Cieps a partir do que a equipe chama de “busca ativa”, quando existe procura por empreendimentos ou trabalhadores-empresendedores que desejem empreender a partir de uma determinada linha, para inclui-los em projetos quando existem linhas de fomento, ou ainda “recepção de demandas”, forma mais usual, quando grupos procuram o Cieps e solicitam o processo de incubação. Ainda, existem empreendimentos para os quais a incubadora é indicada por membros da sociedade organizada, como a Prefeitura, Banco do Brasil e organizações não-governamentais. Em todos os casos, as demandas dos trabalhadores-empresendedores são avaliadas em termos de viabilidade

socioeconômica e técnica pela equipe de incubação, que busca apoio das unidades acadêmicas, quando necessário, para suprir as necessidades dos grupos.

Considerando-se que a Economia Popular Solidária é uma Política de Estado desde 2003, tem sido fomentada com ações que fazem sobressair o caráter transdisciplinar necessário à implementação da EPS para além de ser uma alternativa de geração de trabalho e renda e de redução da miséria: são imprescindíveis ações coordenadas para que se leve à compreensão do significado de empreender sob os princípios da EPS (para o Cieps, assumidos no sentido amplo como a promoção do cooperativismo, da autogestão, da solidariedade e do acesso a direitos sociais).

Os trabalhadores-empresendedores incubados são estimulados a refletir sobre os impactos da prática desses princípios nos movimentos de cooperação e competição inerentes à ocupação de mercados para se assumirem como empresários da EPS. Retomando a ideia de Paulo Freire (1987) sobre conscientização, se a mesma possibilita ao homem inserir-se como sujeito no processo histórico e buscar sua afirmação como tal, as insatisfações sociais que são externalizadas no processo de tomada de consciência devem ser vistas como componentes reais de uma situação de opressão.

As ações da metodologia do processo de incubação que tem sido construída pelo Cieps levam em consideração esse duplo papel – geração de trabalho e renda e construção de um novo modo de produção e de vida – e são organizadas em três fases, pré-incubação, incubação e pós-incubação.

Na fase de pré-incubação, os trabalhadores-empresendedores são sensibilizados a respeito das consequências de empreender, o que significa assumir riscos e aprender gestão, e dos significados do empreender a partir dos princípios da Economia Solidária, que traz impactos na organização interna do empreendimento – tomada de decisão, relacionamento interpessoal, gestão de recursos etc.. Os trabalhadores-empresendedores são motivados a trazer para o plano concreto suas expectativas, para que sejam formuladas a Missão, a Visão e os Valores do empreendimento. Nessa fase, ainda são realizadas atividades de assessoria técnica que visam a analisar a viabilidade do negócio definido pelo grupo (viabilidade de mercado) e a configuração jurídica mais adequada. O objetivo é dar base para a criação do Plano de Sustentabilidade, foco da próxima fase do processo.

Na fase de Incubação, os empreendimentos concluem o Plano de Sustentabilidade, recebendo formação para indicar objetivos e planejar o caminho para atingi-los, refletindo sobre os recursos necessários para tanto. Também recebem assistência técnica, agora com foco na implementação do planejado, de forma a garantir que as ações “saíam do papel” e que seus resultados sejam devidamente refletidos em termos de melhorias para o ciclo seguinte de tomada de decisão e também para garantir a transparência dos resultados para o quadro de trabalhadores-empresendedores envolvidos na ação. Nesta fase, afloram as

contradições e os conflitos que são típicos da transição entre o modo de produção capitalista e a organização solidária, e esses conflitos são considerados relevantes e devidamente abordados no processo, de forma a garantir que os trabalhadores-empresendedores resistam e que o empreendimento possa passar pela fase de implantação, sempre a mais difícil.

Na fase de pós-incubação, os empreendimentos considerados maduros começam o processo de desligamento da estrutura de incubação. Aos poucos, a tomada de decisão passa de “assistida” para “acompanhada” pela equipe de incubação, isto é, estimula-se que os empreendimentos tomem suas decisões sozinhos, sem participação da incubadora, no entanto a estrutura fica à disposição para dúvidas e questionamentos. A ideia é dar segurança para que os trabalhadores-empresendedores manifestem sua autonomia, colocando em prática o que aprenderam, no entanto contando com a estrutura para situações em que ainda não se sintam confortáveis. Além disso, busca-se acompanhar os processos de transparência, a fim de apoiar que os empreendimentos continuem a manifestar-se a partir dos princípios da solidariedade. Essa situação perdura até o desligamento do empreendimento, quando termina o processo de incubação.

As fases do processo de incubação estão relacionadas aos passos da pesquisa-ação, que segundo Thiollent (1997), são quatro: Pesquisa Exploratória, em que se detectam os problemas, os atores, as capacidades de ação e os tipos possíveis de ação, por meio de diagnóstico interativo; Pesquisa Aprofundada ou Fase Principal, na qual a situação é pesquisada por meio de instrumentos de coleta de dados que são discutidos e interpretados pelos participantes; Ação, que consiste na difusão de resultados, definição de objetivos alcançáveis por meio de ações concretas, e propostas negociáveis entre as partes; e Avaliação, cujo objetivo é observar, redirecionar e resgatar o conhecimento produzido no decorrer do processo. A fase de pré-incubação compreende o passo da Pesquisa Exploratória; a fase de incubação compreende os passos de Pesquisa Aprofundada, Ação e Avaliação; e na fase de pós-incubação o passo da Avaliação é retomado e aprofundado, a fim de que os trabalhadores-empresendedores tornem-se conscientes de suas escolhas.

Todos os empreendimentos demandam assessoria na dimensão relacionamento humano e princípios solidários, de forma a aprofundar o espírito de grupo. Por outro lado, apreender conceitos relacionados à gestão – pessoas, processos, finanças, mercadologia – torna-se essencial para que os grupos possam se autogerir. No entanto, acima de tudo isso, precisam entender o mundo em que vivem. Como salienta Paulo Freire,

Quanto mais conscientização, mais se “desvela” a realidade, mais se penetra na essência fenomênica do objeto, frente ao qual nos encontramos para analisá-lo. Por esta mesma razão, a conscientização não consiste em “estar frente à realidade” assumindo uma posição falsamente intelectual. A conscientização não pode existir fora da “práxis”, ou melhor, sem o ato ação – reflexão. Esta unidade dialética constitui, de maneira permanente, o modo

de ser ou de transformar o mundo que caracteriza os homens. Por isso mesmo, a conscientização é um compromisso histórico. É também consciência histórica: é inserção crítica na história, implica que os homens assumam o papel de sujeitos sociais, que fazem e refazem o mundo. Exige que os homens criem sua existência com um material que a vida lhes oferece... (FREIRE, 1979, p.15).

Durante o tempo de incubação, os empreendimentos de coleta seletiva conseguiram estruturar minimamente sua capacidade de parcerias e têm conseguido espaços para coleta de materiais em organizações. A prefeitura comprometeu-se em relação a coleta no município, e entrega o material nas oficinas de triagem. Alguns empreendimentos atenderam a Chamada Pública da UFU, e retiram os materiais recicláveis dos campi de Uberlândia. No entanto, os empreendedores se ressentem da quantidade de lixo que segue com esses materiais, e ainda não conseguiram aproximar-se da população de forma a visibilizar seu trabalho. Em termos de comercialização, parte da produção acaba sendo entregue a atravessadores, que exploram os catadores. Em materiais como vidro e PET, a organização conjunta entre os empreendimentos têm possibilitado a venda direta aos recicladores, melhorando o retorno financeiro das atividades. No entanto, o preço de seus produtos ainda é ditado pelos compradores, portanto a exploração subsiste.

Os empreendimentos de agricultores têm enfrentado desafios também relacionados a coletivização de suas atividades. Uma das organizações conseguiu estruturar-se para comercializar sua produção para a merenda escolar das escolas municipais de Uberlândia e ganhou as licitações por dois anos seguidos. O maior trabalho tem sido estruturar não somente o planejamento da produção, mas apoiar os agricultores no processo de entender e superar as contradições inerentes a viver em um mundo de trocas capitalistas. Os agricultores, muitas vezes, se sentem tentados a colocar os ganhos financeiros acima do processo participativo e essa contradição precisa ser compreendida e superada, caso contrário o empreendimento se descaracteriza como solidário. Ainda, se o preço de sua produção é ditado por um terceiro de fora da organização, está preso a cadeias de atravessadores e sujeito a exploração.

Outra associação, produtora de hortifrutis orgânicos, comercializa cestas com kits de 13 itens de hortifrutis no porta-a-porta e em feiras de orgânicos, no entanto, os camponeses têm dificuldades de planejar de modo a produzirem coletivamente os itens que entregam nesses kits, reduzindo o trabalho individual de cuidar de mais itens de produção. Por outro lado, os camponeses vivem na tentação de “aderir” a modismos de mercado. Se os mesmos precificarem como os concorrentes capitalistas, para além do necessário à reprodução ampliada das condições de vida de seu grupo social, aproveitando a “onda” de consumidores que podem pagar mais por seus produtos, acabam estranhados de sua produção. A produção se torna cara para ser consumida por si e pelos seus iguais. Essa é

outra contradição a enfrentar: *para quem é destinada a produção?*, e a questão é alvo freqüente de discussão com o grupo nos encontros de planejamento e formação.

No âmbito do projeto, também temos desenvolvido pesquisas que buscam entender o comportamento dos consumidores de produtos orgânicos e qual o grau de conhecimento das pessoas em relação ao destino das embalagens dos produtos que consomem.

Em linhas gerais, os resultados apontam que a esfera da produção das mercadorias é invisível aos olhos do consumidor: como as relações humanas estão, na atualidade, ancoradas na esfera dos interesses e na satisfação hedônica das necessidades, as pessoas enxergam apenas o campo da reprodução das mercadorias (a comunicação e a comercialização), mas não a produção, portanto os produtores (de produtos e serviços) são sempre invisíveis. Essa constatação traz duas oportunidades: a de apresentar os produtores à sociedade e discutir o consumo consciente.

Na agroecologia, a teoria do valor-trabalho se mostra interessante fonte de reflexão para buscar a ressignificação das relações com o mercado. O não-uso de agrotóxicos e adubos químicos, a busca do reequilíbrio dos ecossistemas, o cuidado humano necessário ao ato produtivo, mostram o quanto é o trabalho o centro da produção das mercadorias. E, sendo o trabalhador responsável por sua produção o empreendedor que coloca aquele alimento a disposição para o ato da troca, sem exploração de mais-valia no trabalho, sem prejudicar o equilíbrio ambiental, buscando o mercado local, portanto buscando os próximos para a comercialização, tem-se os argumentos para buscar o consumo crítico e solidário.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo em vista que os trabalhadores-empresendedores têm necessidades ligadas à sobrevivência familiar no dia-a-dia, o processo de sustentabilidade é essencial para assegurar que os ganhos financeiros mantenham a motivação empreendedora dos trabalhadores. Mas ao mesmo tempo, essa motivação precisa ser orientada para a forja de relações críticas em relação ao que já viveram e presenciaram. A resolução de conflitos precisa passar pelo questionamento das soluções apresentadas pela organização capitalista, e os trabalhadores-empresendedores precisam ter apoio para refletir a construção de outras opções, mais solidárias, de organização e solução de contradições.

Não se pode esquecer que esses empreendimentos vivem em ambientes capitalistas e com eles fazem trocas, e que os trabalhadores viveram com as construções de soluções de conflito de seus antigos ambientes profissionais, ou então são impactados por eles quando assistem aos meios de comunicação tradicionais, dado que a indústria do conteúdo é reprodutora desses padrões. Assim, os trabalhadores-empresendedores precisam de apoio para refletir sobre como solucionar problemas de relacionamento,

produção e comercialização de forma solidária, entendendo as contradições que precisam enfrentar. E precisam ser apoiados para enfrentá-las, caso contrário apenas reproduzem as relações de exploração da economia capitalista.

O método de incubação do Cieps está em constante construção. Há uma percepção em relação à dependência econômica e que os empreendimentos devem superar em primeiro momento a questão da viabilidade financeira da atividade envolvida, por meio de projetos, e ao mesmo tempo em que as assessorias são realizadas e as ações de formação são executadas, e assim pretende-se que haja uma troca de saberes e de experiências que levem a outra concepção de mundo.

As relações solidárias entre os empreendimentos estão em processo de evolução lenta, mas positiva. Acontecem de forma pontual e somam uma forma de construção de princípios norteadores das ações dos trabalhadores-empREENDEDORES. Um dos desafios é superar o assistencialismo, comportamento que está assimilado no subconsciente das pessoas. Portanto, também faz parte do processo de formação superar esse comportamento e transformá-lo em ações verdadeiramente solidárias.

É importante ressaltar que os trabalhadores envolvidos com o processo de incubação ainda são impactados diariamente por todos os instrumentos de reprodução do modo capitalista e inevitavelmente também reproduzem essas relações. O entendimento de competição é muito forte entre os empreendimentos que acreditam que, cada um ao seu modo, tem direito ao acesso a alguma política que o beneficie, talvez de forma intencional competindo com outro empreendimento afim. Com isso, acabam reproduzindo uma das mais cruéis regras do modo de produção capitalista, que é a concorrência a qualquer custo para vencer. É a máxima do mundo capitalista de que existem vencedores e perdedores.

Essa relação conflituosa acaba na prática empurrando os trabalhadores a atuarem juntos em determinados processos de comercialização. Na prática isso significa um avanço no sentido de que os trabalhadores estão percebendo que quando se juntam acabam criando mais possibilidades, porém isso não significa que compreenderam a lógica do trabalho cooperado, necessária para caminhar no sentido de uma prática emancipatória, em todas as suas nuances.

Muitos são os desafios colocados para o processo de incubação, e talvez o maior deles seja o de construir uma compreensão coletiva sobre a relação da história de marginalização de cada um dos seres sociais envolvidos, e o processo de resistência para superar o modelo que os colocou nessa situação. Para muitos uma coisa não tem nada a ver com a outra, ou seja, ainda acreditam que se “derem duro” no trabalho, vão conseguir ter algumas coisas que desejam. É fato que sim, esses trabalhadores conseguiram algumas dessas coisas, mas não mudou absolutamente nada em relação ao fato de serem o que as elites determinam o que esses homens devem ser. Assim, o trabalhador pode até comprar

uma casa no programa Minha Casa Minha Vida, mas continuará sendo marginalizado pela sua origem e condição econômica.

É fundamental construir processos de trabalho que facilitem a compreensão sobre o trabalho cooperado e as relações com redes solidárias, no sentido de estabelecer um caminho perene e factível para romper com o modelo que oprime e marginaliza os trabalhadores desde seus primórdios. As ações cooperadas devem ser incentivadas e fortalecidas entre os empreendimentos incubados, e extrapolar o ambiente interno, criando meios para que essa relação se estenda também para a sociedade.

Os processos de formação para o trabalho são fundamentais para contribuir para a superação dessas contradições. Aliar dinâmicas que consigam fazer as mediações entre o conhecimento técnico que deve ser dominado e subordinado aos interesses dos trabalhadores, e ao mesmo tempo associar práticas formativas que apontem para a tomada de consciência enquanto ser socialmente histórico, e que contemplem todas as necessidades humanas de acumular saberes para sua existência, são os desafios do processo de formação que se pretenda emancipatório, que aponte para a superação tecnicista e possibilite que os trabalhadores-empresendedores transfiram e gerem conhecimento, subordinem as tecnologias às suas necessidades, agregando valor para si, para seus pares e para a sociedade.

## 5 REFERÊNCIAS

AKATU; INSTITUTO ETHOS. Pesquisa 2010 - **O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade**: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010\\_pdf.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf)> Acesso em: 24 abr 2011.

AMA. American Marketing Association. Resource Library. **Dictionary of Marketing Terms**. Documento eletrônico. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> Acesso: 14 mai 2012.

ANTUNES, Ricardo. A era da informatização e a época da informalização. In: ANTUNES, Ricardo (org.) **Riqueza e Miséria do trabalho no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2006.

ANTUNES, Ricardo. Anotações sobre o capitalismo recente e a reestruturação produtiva no Brasil. In: ANTUNES, Ricardo; SILVA, Maria A.M. (orgs.) **O avesso do trabalho**. São Paulo: Expressão Popular, 2004.

BETANHO, Cristiane. **Produção e comercialização em assentamentos de reforma agrária do MST**: pesquisa participativa e pesquisa-ação em Pernambuco e no Rio Grande do Sul. 318 f. Tese (Doutorado) – Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos, 2008.

- CATAPAN, Araci H.; THOMÉ, Zeina R.C. **Trabalho e consumo**: para além dos parâmetros curriculares. Florianópolis: Insular, 1999. 120p.
- CHURCHILL Jr., Gilbert A. & PETER, Paul J. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CIEPS. Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários. Site institucional. Internet: <http://www.cieps.proex.ufu.br/> acesso em 12out2015
- EID, Farid (org). **Construindo uma economia solidária**. Confederação Nacional dos Metalúrgicos – CNM/CUT. Campinas: Unicamp, 2002.
- EID, Farid; PIMENTEL, Andréa H.B.; SEVERINO, Maico R.; SANTOS, Clarice. Cadeias produtivas sob controle de famílias cooperadas do MST-Brasil. Anais. **VII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural – ALASRU**. Quito, Equador, 20-24/11, 2006.
- ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks**: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Oxford, UK: Capstone Publishing Ltd., 1997.
- FRANÇA FILHO, Genauto C. e LAVILLE, Jean-Lois. **Economia Solidária**: uma abordagem internacional. Porto Alegre: UFRGS, 2004.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1987.
- FREIRE, Paulo. **Conscientização: teoria e prática da libertação**. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.
- GAIGER, Luiz I. **A economia solidária diante do modo de produção capitalista**. 2000. Documento eletrônico. Disponível em: <[http://www.itcp.unicamp.br/site/downloads/ext\\_doc5.doc](http://www.itcp.unicamp.br/site/downloads/ext_doc5.doc)>. Acesso em 12 jul 2005.
- GRACIOSO, Francisco. **Contato Imediato com Marketing**. São Paulo: Global, 1997.
- ICAZA, Ana M.S.; TIRIBA, Lia. Economia Popular. In: CATTANI, Antônio D. (org.) – **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KUJAWA, Henrique; BOTURA, Ivaníria. O Consumo Solidário na ótica do consumidor. In PAULI, Jandir; ROSA, Enéias (org.) **Consumo Crítico, Solidário e Coletivo**. Passo Fundo: Clio Livros, 2004. 148p.
- LISBOA, Armando M. Mercado Solidário. In: CATTANI, Antônio D. (org.) – **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.
- MANCINI, Euclides A. Consumo solidário. In: CATTANI, A.D. (org.) – **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.
- MARSHALL, Alfred. **Princípios de Economia – tratado introdutório**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política – Volume I tomo 1**. São Paulo: Nova Cultural, 1985. 2.ed.
- PAULI, Jandir. O consumo solidário na perspectiva da estruturação de redes. In PAULI, Jandir; ROSA, Enéias (org.) **Consumo Crítico, Solidário e Coletivo**. Passo Fundo: Clio Livros, 2004. 148p.
- PEIXOTO, Eugênio. Acesso a mercados: relações de troca e desenvolvimento sustentável. In: FRANÇA, Cássio L. (org.) **Comércio Ético e Solidário**. São Paulo: Fundação Friederich Ebert / ILDES, 2002. 168p.

- POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens da nossa época. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- RICHERS, Raimar - Recordando a infância do marketing brasileiro – Um depoimento Revista de Administração de Empresas – **RAE CASES** – São Paulo, v.34, n.3, p26-40 – Mai/Jun.1994.
- SINGER, Paul. Economia Solidária. In: CATTANI, Antônio D. (org.) – **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.
- SINGER, Paul. Teorias do Valor. In: **Curso de Economia Política**. 17 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- SMITH, Adam. **A riqueza das nações – investigação sobre a sua natureza e suas causas**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- TESTA, Ivan. **Análise organizativa e funcional da padaria do Instituto de Educação Josué de Castro, RS**. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso Técnico em Administração de Cooperativas, Veranópolis: ITERRA, 2005.
- THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.
- ZERBINI, Fabíola; PISTELLI, Renata. Um ensaio sobre a educação para o consumo responsável: reflexões, pedagogia e prática. In PAULI, Jandir; ROSA, Enéias (org.) **Consumo Crítico, Solidário e Coletivo**. Passo Fundo: Clio Livros, 2004. 148p.