

LUAN VINICIUS BERNARDELLI
(ORGANIZADOR)

ECONOMIA:

Mercado e relações de trabalho

2

LUAN VINICIUS BERNARDELLI
(ORGANIZADOR)

ECONOMIA:

Mercado e relações de trabalho

2



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Economia: mercado e relações de trabalho 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Luan Vinicius Bernadelli

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E19 Economia: mercado e relações de trabalho 2 / Organizador Luan Vinicius Bernadelli. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0302-9

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.029220607>

1. Economia. I. Bernadelli, Luan Vinicius (Organizador).

II. Título.

CDD 330

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A segunda coleção do livro “Organização Economia: Mercado e relações de trabalho 2” é composto de diversos capítulos, tendo como objetivo principal o debate científico. Após a primeira edição da coleção apresentar diversos artigos interessantes para o debate do mercado de trabalho, o segundo volume também abordará de forma categorizada e interdisciplinar trabalhos, pesquisas, relatos de casos revisões e ensaios empíricos que transitam nos vários caminhos das organizações e da economia.

O objetivo principal da obra é apresentar de forma categorizada e clara estudos desenvolvidos em diversas instituições de ensino e pesquisa do país. Em todos esses trabalhos, a linha geral foi o estudo de aspectos empresariais ligados ao debate do mercado de trabalho.

Vários temas importantes são, deste modo, debatidos nesta obra com a proposta de fundamentar o conhecimento, contribuindo a todos aqueles que de alguma forma se interessam pelo estudo do mercado de trabalho. São trabalhos que se empenham em mostrar o papel do Marketing no mercado de trabalho, assim como trabalhos que abordam a economia solidária, formação de redes e do associativismo. Há ainda uma discussão sobre o trabalho infantil. Todos trabalhos que enfatizam o mercado e as relações de trabalho.

Dessa forma, a organização deste livro não está pautada sob um tema único, dado a diversidade de tópicos e métodos que são apresentados. Neste livro, o leitor poderá contemplar 5 capítulos que debatem o mercado e as relações de trabalho.






A existência do segundo volume de uma obra que debata o comportamento do mercado de trabalho e o perfil empresarial das organizações é essencial no atual contexto econômico e financeiro, onde há uma intensa modificação no perfil tanto das empresas, quanto dos profissionais. Tratam-se de temas atuais e de interesse direto da sociedade.

Deste modo a obra “Organização Economia: Mercado e relações de trabalho 2” possui trabalhos fundamentados nos resultados práticos obtidos pelos diversos professores e acadêmicos que arduamente desenvolveram seus trabalhos que aqui serão apresentados de maneira concisa e didática.

Dado a importância da divulgação científica, a Atena Editora, em mais uma obra, auxilia na construção do conhecimento, auxiliando toda a comunidade científica na divulgação de seus resultados.

Luan Vinicius Bernardelli

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING MIX</i> ADOTADAS EM TRÊS MERCADOS DE PROXIMIDADE AGROECOLÓGICOS	
Heliene Macedo de Araújo Marta Cristina Marjotta-Maistro	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0292206071	
CAPÍTULO 2	23
DINÂMICA DA POLÍTICA PÚBLICA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL: OBSTÁCULOS DE IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO BASEADA NO TRABALHO AUTOGESTIONÁRIO	
Naira Luan Sousa e Silva Maria do Rosário de Fátima e Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0292206072	
CAPÍTULO 3	36
EL TRABAJO INFANTIL EN EL ESTADO DE HIDALGO, 2009 Y 2019	
Elías Gaona Rivera Jozelín María Soto Alarcón	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0292206073	
CAPÍTULO 4	52
LÍNEA EMPRENDIMIENTO E IMPULSO EN EL DESARROLLO DE NEGOCIOS: FACTORES DE ÉXITO DE LAS EMPRESAS FAMILIARES PANADERAS DE DOLORES HIDALGO, C.I.N., GTO	
Ma. Beatriz Rangel Terán Beatriz del Ángel Saldaña	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0292206074	
CAPÍTULO 5	59
REDES, ASSOCIATIVISMO, CULTURA EMPRESARIAL E COMPETITIVIDADE EM UMA SOCIEDADE GLOBALIZADA	
Amilcar Baiardi Ruthy Nadia Laniado	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0292206075	
SOBRE O ORGANIZADOR	75
ÍNDICE REMISSIVO	76

CAPÍTULO 1

ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING MIX ADOTADAS EM TRÊS MERCADOS DE PROXIMIDADE AGROECOLOGICOS

Data de aceite: 04/07/2022

Heliene Macedo de Araújo

Mestra em Agroecologia e Desenvolvimento Rural, Programa da Universidade Federal de São Carlos (PPGADR)

Marta Cristina Marjotta-Maistro

Docente da Universidade Federal de São Carlos e do PPGADR

RESUMO: Este artigo tem como objetivo comparar as estratégias de marketing mix que são adotadas, atualmente, na Feira Terra Viva no município de Belo Horizonte/MG; na Feira Agroecológica Raízes do Campo em Jaboticatubas/MG; e, no Mercadinho “Tá caindo fulô” no distrito de Santana do Riacho/MG. O método de pesquisa utilizado foi o *Survey* com levantamento de dados primários. Com os resultados foi possível identificar que os mercados estudados possuem estratégias específicas de marketing, sem, no entanto, existir planejamento prévio para as suas execuções. A proximidade de ações entre os três locais sugere uma possível identidade na comercialização de produtos agroecológicos dado que os três locais possuem, desde sua origem, valores e princípios próximos vinculados a economia solidária e agroecologia, contudo, sempre respeitando as especificidades de cada local.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias de marketing; agroecologia; mercados de proximidade; agricultura orgânica, feiras.

COMPARATIVE ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGIES ADOPTED IN THREE AGROECOLOGICAL PROXIMITY MARKETS

ABSTRACT: This article aims to compare the marketing mix strategies that are currently adopted at the Terra Viva Fair in the city of Belo Horizonte / MG; at the Agroecological Fair Raízes do Campo in Jaboticatubas / MG; and in the “Tá caindo fulô” Mercadinho in the district of Santana do Riacho / MG. The research method used was the Survey with primary data collection. With the results it was possible to identify that the markets studied have specific marketing strategies, without, however, prior planning for their executions. The proximity of actions between the three sites suggests a possible identity in the commercialization of agroecological products since the three sites have, from their origin, values and close principles linked to the solidarity economy and agroecology, however, always respecting the specificities of each place.

KEYWORDS: Marketing strategies; agroecology; proximity markets; organic agriculture, fairs.

1 | INTRODUÇÃO

A etapa da cadeia produtiva relacionada à comercialização dos produtos tem “a função de transportar os bens desejados pelo consumidor final, ao lugar e no tempo definido, na forma e nas quantidades solicitadas com preços satisfatórios para todos os atores dessa cadeia” (CARVALHO E COSTA, 2011, p. 103). Em relação ao mercado de produtos orgânicos,

esta etapa pode ocorrer de distintas formas, sendo classificadas por Campanhola e Vallarini (2001) em três grupos principais. No primeiro grupo as vendas ocorrem no varejo como em feiras orgânicas e agroecológicas, venda direta do produtor orgânico/agroecológico, grupos de compra responsável, vendas online, mercados institucionais, mercado de cooperativas locais e mercados de associações locais. Uma nova tendência é representada por lojas especializadas locais, restaurantes, marcas regionais e entregas a domicílio. No segundo grupo, no atacado, a distribuição é realizada em distribuidoras e redes de supermercados. O terceiro grupo é direcionado a exportação.

Outra tipologia de distribuição de produtos orgânicos é denominada de cadeias longas e curtas. O mercado de cadeias longas é representado pelo mercado de exportação e integração com a agroindústria processadora e têm orientado seus negócios para produtos funcionais, saudáveis e orgânicos, buscando ingredientes (Organics Brasil, 2016). Os canais curtos de comercialização são caracterizados pela distribuição de produtos que mobilizam até um intermediário entre produtor e consumidor (CHAFOTTE e CHIFFOLEAU, 2007). Essa distribuição pode ocorrer via venda direta ou indireta, como por exemplo, via cooperativa, associação, lojas especializadas, mercados institucionais, pequeno mercado local. Dessa maneira abrangem entregas em domicílio, feiras livres e especializadas, eventos comerciais, venda na propriedade, mercados institucionais, turismo rural, grupo de consumidores organizados, entre outros (DAROLT, 2012). Este canal também tem demonstrado crescimento, destacando as entregas em domicílio que cresceram 40%, em 2015, e vendas online aumentaram 35% (ORGANICS BRASIL, 2016). Para os canais curtos de comercialização há também a denominação de mercados de proximidades, abordando para além da proximidade geográfica a relação próxima e de confiança construída entre agricultores e consumidores. Segundo o Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional nos Estados e Municípios (MapSan) desenvolvido pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, divulgado em 2015, em que participaram da pesquisa 1628 municípios, 1176 (72,2%) possuíam mercado de proximidade, em específico as feiras, totalizando 5119 feiras livres no Brasil. Destas, 1331 feiras são de produções agroecológicas e/ou orgânicas e estão presentes em 624 municípios. Na região Sudeste se localizam 54% das feiras agroecológicas/orgânicas seguida da região Nordeste, com 22% (BRASIL, 2015).

Um dos ferramentais potenciais de serem utilizados para o fortalecimento dos canais curtos de comercialização, de acordo com Araújo e Marjotta-Maistro (2017a) é o estudo do comportamento do consumidor na agroecologia e das estratégias de marketing, pois estes contribuem para atender as demandas dos consumidores, identificarem as percepções dos consumidores em relação aos mercados e definirem melhores estratégias de comercialização. As estratégias de marketing são compostas por 4P's: produto, preço, ponto de distribuição e promoção.

Além disso, quando se trata de mercados de proximidade agroecológicos, de

acordo com Araújo e Marjotta-Maistro (2017b) estes são dotados de beleza e harmonia, pois socializam valores, trocam expressões culturais e produtivas, apresentam identidades sociais e modos de ser e fazer a agricultura. Neste sentido, para as autoras, estas características são expressas nas relações próximas entre agricultores e consumidores e também são vistas nos produtos em si. Ao unir a arte, a beleza, a harmonia do processo produtivo agroecológico e a dimensão cultural da agroecologia com as estratégias de marketing específicos para cada local, estes mercados tem a capacidade de estimular a comercialização destes produtos contribuindo para a construção do sistema agroalimentar de base ecológica.

Neste contexto, este artigo parte da seguinte pergunta: existem e quais são as estratégias de marketing, em específico, do *mix* de marketing que estão sendo adotadas pelos mercados de proximidade agroecológicos na comercialização dos seus produtos a fim de gerar preferência de consumo?

Por conseguinte, este artigo tem como objetivo comparar as estratégias de marketing *mix* que são adotadas, atualmente, na Feira Terra Viva, no município de Belo Horizonte/MG; na Feira Agroecológica Raízes do Campo, em Jaboticatubas/MG; e, no Mercadinho “Tá caindo fulô” no distrito de Santana do Riacho/MG;

2 | METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado foi o *Survey* com levantamento de dados primários. A pesquisa foi restrita ao mercado consumidor de três pontos de comercialização de produtos agroecológicos que realizam vendas diretas no Estado de Minas Gerais.

A técnica de coleta de dados utilizada foi a pesquisa documental, observação direta e a produção de dados e informações por meio da aplicação de questionário com 116 perguntas.

Foram aplicados 191 questionários, sendo 55 na Feira Terra Viva, 68 na Feira Agroecológica Raízes do Campo e 68 no Mercadinho “Tá caindo fulô”. O período de coleta dos dados foi de julho a outubro de 2016.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Os 4 Ps do Marketing Mix

3.1.1 Produto

Segundo Solomon (2011), os processos perceptivos podem tornar os consumidores mais aptos a levarem os produtos. O olfato é vinculado a memórias afetivas e o paladar aos sabores que são mais desejáveis. Os atributos tocar nos produtos, aparência dos produtos, tamanho dos produtos, cheiro, conhecerem previamente o sabor dos alimentos e

degustação no momento da compra exercem muita influência em adquirir os produtos em 41,8%, 56,4%, 16,4%, 69,1%, 32,4% e 43,6% respectivamente nos consumidores da Feira Terra Viva; 51,5%, 75%, 25%, 54,4%, 41,8% e 16,2% respectivamente nos consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô e 35,3%, 67,6%, 14,7%, 66,2%, 50% e 32,4% nos consumidores da Feira Raízes do Campo.

Nos três locais pesquisados havia a degustação de produtos, sendo a experimentação dos produtos incentivada pelos produtores/vendedores a fim de que os consumidores conhecessem os produtos e estimulando-os a adquiri-los. Essa prática, contudo, mesmo sendo presente nos três locais, não foi observada em todos os produtores/vendedores e seus produtos.

Em relação ao tamanho dos produtos, na Feira Terra Viva e na Feira Raízes do Campo tanto os consumidores que afirmaram que o tamanho não influenciava quanto os que consideravam que influenciava, mencionaram que percebiam o tamanho do produto agroecológico menor que o produto convencional e isto atestava a qualidade do produto, sendo que para alguns o tamanho reduzido influenciava na compra, pois era a garantia do produto ser isento de agroquímicos, quanto para outros o fato do produto não ser maior não os impedia de comprar o produto, portanto, utilizaram da mesma justificativa, mas com um olhar diferenciado sobre o que é influenciar e o que não é influenciar a compra do produto. Não houve no Mercadinho Tá Caindo Fulô a menção do produto agroecológico ser menor que o convencional.

Ainda sobre o processo perceptivo dos consumidores em relação aos produtos agroecológicos comparando-os com produtos convencionais, nos três lugares foi percebida como produtos mais saborosos, com odor diferenciado e agradável e mais nutritivos. Sobre a durabilidade, a maioria dos consumidores na Feira Raízes do Campo e na Feira Terra Viva percebem os produtos com maior durabilidade e no Mercadinho Tá Caindo Fulô como menos duráveis.

Sobre o entendimento dos consumidores sobre o que é um produto orgânico e agroecológico, na Feira Terra Viva a maioria dos consumidores o percebem como isento de agrotóxico e em sua produção é levado em consideração o meio ambiente e questões sociais. Para a maioria dos consumidores deste local, não há diferença entre produto orgânico e agroecológico. No Mercadinho Tá Caindo Fulô e na Feira Raízes do Campo, para maioria dos consumidores não há diferença entre produto orgânico e agroecológico e consideram estes produtos como sendo aqueles que são isentos de agrotóxico, adubação química e produzidos com recursos locais, como o esterco.

Outra possibilidade de analisar a relação consumidor e produto é classificando os produtos como tangíveis e intangíveis. São considerados produtos tangíveis aqueles que possuem materialidade física e produtos intangíveis são aqueles produtos que geram benefícios a nível emocional do consumidor, os satisfazendo de forma abstrata (KOTLER E LEE, 2011).

Na Feira Terra Viva os produtos tangíveis comercializados são produtos artesanais; lanches veganos e vegetarianos; alimentos e lanches sem glúten e lactose; produtos de limpeza e cuidados pessoais, biocosméticos e fitoterápicos; *smoothies*, sucos *detox*, grãos germinados e brotos; farináceos; mudas de árvores e sementes; em relação a produtos de origem animal são vendidos somente ovos e mel; livros com a temática de vegetarianismo e veganismo; composteira doméstica, minhocas californianas (*Eiseniafetida*) e biofertilizantes. No Mercadinho Tá Caindo Fulô são vendidos produtos agroecológicos (hortaliças, frutas, verduras, raízes, folhosas, legumes), laticínios (leite, manteiga, queijos e ghee); produtos de origem animal (frango caipira, hambúrguer caseiros, ovos, mel); bebidas alcoólicas (vinho, licor, cerveja artesanal e cachaça); produtos artesanais; doces, compotas, conservas, bolos e biscoitos; produtos naturais de saúde, higiene e beleza; temperos e mudas de espécies florestais e ornamentais. Na Feira Raízes do Campo são comercializados produtos agroecológicos (hortaliças, frutas, verduras, raízes, folhosas, legumes), laticínios (leite, manteiga, queijos); produtos de origem animal (frango caipira, linguiça caseira, ovos, mel); bebidas alcoólica (vinho, licor, cerveja artesanal e cachaça); produtos artesanais; doces, compotas, bolos; açúcar colonial, e biscoitos; produtos naturais de saúde, higiene e beleza; produtos medicinais, temperos, lanches para se comer no momento da feira como pasteis, caldo de cana e típico bolinho frito de amendoim que a massa é feita no momento da feira; mudas de espécies florestais e de hortaliças. Destaca-se na Feira Raízes do Campo a venda de produtos e frutos do bioma do cerrado, tanto *in natura* como pré-processados, como azeite de coco macaúba prensado a frio, bolo de farinha de jatobá, entre outros.

Identifica-se os produtos intangíveis quando os consumidores, ao serem questionados das necessidades e expectativas, citam características dos produtos para além da materialidade física. Na Feira Terra Viva os produtos intangíveis citados foram produtos que despertem o gosto pela vida e o amor pela sociedade; conseguir encontrar produtos veganos saborosos e assim exercer a filosofia de vida escolhida; expectativa de consumir somente produtos vindos da economia solidária e venda direta; produtos efetivamente com sabor e confiança; relação na feira de maneira geral diferenciada; criação de vínculo com produtor; possibilidade de repensar a culinária tradicional e ingerir produtos saborosos; produtos cujos ciclos sazonais são respeitados; produtos com responsabilidade social; relação consumidor-produtor próxima e de confiança; produtos funcionais e bem elaborados; e, ter uma vida saudável com produtos orgânicos. No Mercadinho Tá Caindo Fulô os produtos intangíveis citados foram os que promovam a saúde; a cadeia produtiva sustentável; compra direta do produtor; busca por uma vida mais saudável; produto somente da Serra do Cipó; um bom atendimento; encontrar produtos vegetarianos; garantia de procedência; e, produtos que melhorem a qualidade de vida; e, na Feira Raízes do Campo produto saudável; acesso a alimentação que gere qualidade de vida e saúde; comprar produtos que a produção vem direta do produtor; confiança na procedência; sabor de pureza; produtos que só se encontram no local, possibilidade de experimentação de

novos sabores; sabor e produto com história.

É identificado também como produtos intangíveis quando os consumidores escolhem, dentre as alternativas apresentadas no questionário, os motivos que pelos quais consomem produtos agroecológicos nos locais pesquisados. Dentre os produtos intangíveis presentes no questionário citam-se: ausência de agrotóxicos, melhor sabor, produtos mais saudáveis, evitar riscos de doenças associados a produtos não orgânicos, sentir o sabor real, estabelecer relação de amizade com os produtores, estímulo a uma alimentação melhor, redução de despesas futuras com tratamentos de saúde, dar o exemplo de vida saudável, sentir-se socialmente responsável, conveniência, segurança que o produto é orgânico, forma de produção consciente, produtos locais, sentimento de cuidar melhor da saúde própria e da família, reduzir a preocupação com a saúde dos filhos, viver bem a vida, busca de maior longevidade, busca de maior harmonia e equilíbrio e saúde própria. Dentre estes atributos apresentados, na Feira Terra Viva o atributo que os consumidores mais buscam é ausência de agrotóxicos com 52,7% das respostas, já no Mercadinho e na Feira Raízes do Campo é um melhor sabor com 60,3% e 63,2%, respectivamente.

Kotler e Lee (2011) além do produto tangível e intangível classificam os produtos ainda em produto básico, real e ampliado. O produto básico é aquele com sua materialidade física como os mencionados acima ao se tratar dos produtos tangíveis. Sobre o produto real, este se caracteriza pelas características em si dos produtos, como a qualidade, a marca, a embalagem ou no caso do marketing social, a mudança de comportamento desejado e, os produtos ampliados relacionam a tudo aquilo tangível ou intangível que proporciona ao consumir a superação da sua expectativa em relação ao produto, como descarte responsável, garantias, entre outros.

A respeito das aparências dos produtos estes foram avaliados em uma escala de 0 a 10, os resultados mostraram uma média próxima nos três locais, sendo na Feira Terra Viva a aparência obteve nota média 8,9, no Mercadinho Tá Caindo Fulô teve nota 8,75 e na Feira Raízes do Campo, 8,76.

Sobre os rótulos dos produtos, foi observado que na Feira Terra Viva não há padronização e cada produtor define quais informações colocam em seus produtos. Existem produtos com informações completas sobre dados nutricionais, composição, origem, data de validade e fabricação, assim como produtos com menos informações e aqueles em que não há informação. Já no Mercadinho Tá Caindo Fulô e Feira Raízes do Campo, para aqueles produtos que não possuem rótulos próprios que já contém informações, há um rótulo padronizado que o produtor deve preencher com as seguintes informações: nome do produto, ingredientes, data de fabricação, data de validade, nome e contato do produtor. Contudo, não foram encontrados em todos os produtos estes rótulos e as informações. A maioria dos consumidores, nos três locais, afirmaram que não precisava encontrar informações nos rótulos e estavam satisfeitos com as que tinham, pois a proximidade com os produtores fazia com que as dúvidas fossem solucionadas no momento da

compra. Contudo, percebesse que no Mercadinho Tá Caindo Fulô, em que as vendas são realizadas por vendedores e não pelos produtores diretamente, os consumidores apontam que a maior dificuldade é a falta de informação nas embalagens, com 29,4% das respostas. Na Feira Raízes do Campo, 11,8% apontaram que esta seria a maior dificuldade e na Feira Terra Viva apenas 5,5% apontaram esta como a maior dificuldade do local. Para esses consumidores que não estão satisfeitos com as informações contidas nos rótulos, a composição do produto é a principal informação que gostariam de encontrar para 18,2% dos entrevistados da Feira Terra Viva e 33,8% do Mercadinho e na Feira Raízes do Campo 19,1% gostariam de encontrar informações nutricionais dos produtos.

Dos locais pesquisados somente na Feira Terra Viva foi encontrado produtos com selo de certificação de produtos orgânicos, em nenhum local há produtos com selo de origem da agricultura familiar ou comunidades quilombolas. Contudo, na Feira Raízes do Campo a própria barraca dos produtores indica que aquela feira é uma feira em que se comercializam produtos da agricultura familiar e no Mercadinho Tá Caindo Fulô há *banners* e *standards* indicando a origem dos produtos e que são produzidos por agricultores familiares da região. Também no Mercadinho Tá Caindo Fulô foi observado selo de origem “Circuito Turístico Parque Nacional Serra do Cipó” emitido pela Secretaria do Estado de Minas Gerais, o que indica a prática do marketing de origem.

Na Feira Terra Viva, o selo de certificação orgânica exerce pouca influência para 40% dos entrevistados, mas 16,4% ao consumir produtos na feira buscam presença do selo e 5,5% citaram que gostariam de encontrar o selo nas embalagens. Sobre o selo de origem da agricultura familiar, 61,8% nunca viram o selo e 80% afirmaram que, caso vissem este selo, isto influenciaria na decisão de comprar o produto. No Mercadinho, o selo de certificação orgânica não exerce influência para 64,7% dos entrevistados, 8,8% buscam a presença de selos na hora de consumir produtos no local e 14,7% gostariam de encontrar o selo nos rótulos.

Metade dos consumidores já viram produtos com selos de origem da agricultura familiar e para 80,9% o selo influenciaria na compra de produtos. Na Feira Raízes do Campo, 30,9% afirmaram que o selo de certificação orgânica não exerce influência, 11,8% buscam selos na hora de consumir e 13,2% gostariam de encontrar o selo no momento da compra. Sobre o selo de origem da agricultura familiar, 69,1% nunca viram o selo e para 64,7% influenciaria na compra dos produtos caso tivesse o selo.

Em relação a esta temática de certificação orgânica que garante a procedência do produto, a maioria dos consumidores nos três locais afirmou ser importante identificação do orgânico (87,3% Terra Viva, 80,9% Mercadinho, 79,4% Raízes). Na Feira Terra Viva a maioria afirmou que a principal forma que utilizam para identificar o produto é a garantia e confiança no local em que compram (52,7%) e presença de selos (38,2%). No Mercadinho a garantia e confiança no local em que compram (58,8%) e na Feira Raízes do Campo conhecendo a produção e o produtor (44,1%) e garantia e confiança no local em que se

compra (42,6%).

Sobre as marcas dos produtos, na Feira Terra Viva e no Mercadinho Tá Caindo Fulô há presença de muitas marcas regionais dos produtos devido a muitos produtores possuírem sua própria marca como também possui a marca do local com os respectivos nomes dos locais e também logotipo. Foi percebido que a marca local do Mercadinho é muito utilizada pelos produtores nos produtos e na Feira Terra Viva os produtores utilizam suas próprias marcas. Já na Feira Raízes do Campo, todos os produtores utilizam a mesma marca do local no produto com a logo. Sobre a influência da marca na compra dos produtos, na Feira Terra Viva a marca não influencia os consumidores a adquirirem os produtos (56,4%) ou pouco influencia (29,1%); no Mercadinho Tá Caindo Fulô não influencia para 69,1% e na Feira Raízes do Campo exerce influência mediana (27,9%) a muita influência (26,5%). Esse mesmo resultado é da baixa influencia de marcas na compra dos produtos é encontrado em Guimarães (2013). É interessante notar que somente na Feira Raízes do Campo houve o reconhecimento pelos consumidores da marca do produto e que esta atesta a qualidade do produto vinculado ao local de origem e ao modo em que foi produzido.

Como afirma Kotler et al (2010) a marca tem o papel de diferenciar o produto, refletir a integridade do mesmo e conquistar a emoção dos mesmos e Dahlstrom (2011) afirma que o uso da marca pode potencializar ferramentas de promoção como ligar valores com o nome da marca, vincular a marca a sentimentos positivos e fazer com o que o consumidor se sinta bem, situar a marca socialmente vinculando a estilos de vida ideais, entre outros usos.

Na Feira Terra Viva os consumidores vinculam a marca do local com promoção da saúde, positividade, sagrado da vida, mudança dinâmica, cheiro de terra molhada, respeito a terra, voltar as tradições, respeito e equilíbrio das relações, reconhecimento da terra como organismo vivo, cuidado com a vida, comida de verdade, relembra tradições, natureza e bem-estar, conceito de *slow living*¹ e *slowfood*, conexão com força da natureza, movimento, mudança, entre outros. No Mercadinho Tá Caindo Fulô a marca remete a valorização e resgate da cultura popular local, identidade, traz sentimento de energia, infância, alegria, bênçãos, luz, aconchego, amor unidade, carinho, cuidado, criatividade, simplicidade, renovação, fartura, confraternização, cooperação e troca; valorização do homem e da mulher do campo e força da comunidade, entre outros. Na Feira Raízes do Campo a marca do local significa resgate da cultura, conexão com a terra flor do campo; trabalho próprio e venda direta; produtos feitos com material da natureza; cultura raiz; lugar de renovação; resgate da sabedoria da agricultura familiar, base da vida, Cerrado e vida, entre outros. Em todos os locais a marca do local potencializa a ferramenta de promoção do produto, uma vez que a percepção dos consumidores sobre o nome do local remete a valores, vincula

¹ *Slow living* é um conceito que surgiu do Movimento *SlowFood* e sugere uma vida simples, sem *stress*, com tempo para si mesmo, para apreciar a natureza, priorizar a qualidade de cada momento, o desapego e diminuir o ritmo de vida (fonte: http://www.slowmovement.com/slow_living.php . Acesso em 29 de abril de 2017).

a sentimentos positivos, o consumidor se sente bem e situa a marca a valores sociais e a estilos de vida ideias.

3.1.2 Preço

Para os consumidores da Feira Terra Viva o preço exerce muita influência para 58,2% dos consumidores no momento da compra e entrevistados afirmaram não estarem satisfeitos (69,1%) com os preços do local, sendo a média de gastos de R\$ 88,95. Os consumidores não têm costume de fazer pesquisa de preço em outros locais antes de comprar na feira (65,5%) e se o preço dos produtos na Feira estiver mais alto que nos demais locais, metade dos consumidores prefere continuar realizando as compras na feira. O preço do produto orgânico é percebido como mais caro que o convencional (94,4%), sendo este a principal dificuldade relatada em serem consumidores de produtos agroecológicos (34,5%). Os consumidores (72,7%) pensam que os produtos orgânicos não deveriam ser mais caros que os convencionais, mas pagariam/pagam a mais pelo produto agroecológico (87,3%) em comparação ao convencional sendo que a maioria (43,6%) paga/pagaria um valor de até 20% a mais. Foi dada a sugestão que os preços dos produtos estivessem mais explícitos como em uma tabela de preços.

No Mercadinho Tá Caindo Fulô, o preço exerce muita influência (55,9%) nos consumidores em realizar as compras e os consumidores (89,7%) estão satisfeitos com os preços dos produtos no local e a média de gastos foi de R\$ 37,59. Sobre pesquisa de preço em outros locais, os consumidores não possuem este hábito (72,1%), mas se o preço do Mercadinho estiver mais alto que em outros lugares, ainda assim dão preferência para comprar no Mercadinho (80,9%). Sobre pagar a mais pelo produto orgânico 75% pagaria a mais em até um valor de 10% a mais (41,2%). 83,8% dos consumidores consideram o produto orgânico mais caro que o convencional, mas 40% ao afirmarem isto também disseram que não percebem esta diferença nos preços do local e 64,7% consideram que o preço do produto orgânico não deveria ser mais caro.

Também na Feira Raízes do Campo o preço exerce muita influência para os consumidores (66,2%), os consumidores estão satisfeitos com o preço dos produtos no local (97,1%), gastam em média R\$42,57 e consideram os produtos orgânicos como mais caros que os convencionais (79,4%) e avaliam que isto não deveria ocorrer (67,7%). Os consumidores (82,4%) não possuem o hábito de fazer pesquisa de preço e caso o preço da feira esteja mais elevado do que em outros locais, ainda assim, os consumidores prefeririam comprar da feira. Sobre a disposição em pagar a mais pelos produtos orgânicos em relação aos convencionais os consumidores majoritariamente (67,75%) afirmaram que sim, sendo que a maioria pagaria um valor de até 10% a mais. Sobre os preços, não houve sugestões, apenas que os produtores coloquem uma tabela com preço dos produtos ou preço em todos os produtos.

Sobre as justificativas relatadas pelos consumidores nos três locais para explicar os motivos pelos quais os produtos orgânicos são mais caros que os convencionais foram similares aos motivos apresentados por pesquisa realizada pelo Sebrae (2007); motivos como: a relação de oferta e demanda, maiores riscos de perda, maior utilização de mão de obra, susceptibilidade a pragas e doenças, reduzidas pesquisas científicas, escolha do segmento de mercado que deseja atingir atrelado a consumidores com alto poder aquisitivo, escala de produção reduzida e custos de certificados. Foram observadas justificativas, também relacionadas, ao preço do produto convencional não estar incluído todos os impactos ambientais causados pela prática e por isto, o preço do convencional seria mais barato, enquanto no preço do produto orgânico já eram inclusos os custos sociais e ambientais da produção. Essa perspectiva relativa à incorporação dos custos sociais e ambientais da produção é encontrada em Terrazan e Vallarini (2009).

3.1.3 Ponto de Venda

Sobre o ponto de venda, na Feira Terra Viva, a maioria (85,5%) relatou não ter dificuldades. Dentre aqueles que possuem dificuldades foi dito a falta de estacionamento, espaço pequeno, trânsito para chegar ao local; sem placas indicativas; vizinhança não saber da existência da feira. O principal motivo para escolha do local é a venda de produto agroecológicos (83,6%) e pela qualidade dos produtos (50,9%), contudo a maioria consome produtos agroecológicos em outros pontos de venda além da Feira Terra Viva (69,1%), sendo que a maior parte consome principalmente em feiras ou direto com produtor (32,7%). O motivo principal apontado para compra em outros locais foi a facilidade de compras (41,8%), mas a maioria prefere a Feira Terra Viva (41,8%), pois há produtos que são encontrados somente no local (20%). Os consumidores afirmam consumir produtos convencionais quando não encontram o orgânico (69,1%) e compram principalmente em supermercados (54,5%). As sugestões para o local foram a existência de espaços maiores para crianças; música ambiente; ter um espaço de convivência entre os consumidores com mesas e cadeiras para os lanches que consomem no momento da feira; ter outras unidades em bairros distintos em dias diferentes; abrir mais cedo aos sábados, a partir das 7:00 h da manhã como em outras feiras livres; e, servir almoço.

No Mercadinho Tá Caindo Fulô, 92,6% afirmaram não ter dificuldades de acesso, mas aqueles que afirmaram ter dificuldades relataram devido à ausência de placas evidenciando o local e nas pousadas não houve informação da existência do Mercadinho. Os principais motivos pela escolha do local são pela venda de produtos agroecológicos (64,7%) e pela qualidade dos produtos (50,9%). 69,1% consomem produtos agroecológicos somente no local e daqueles que compram em outros locais a maioria (16,2%) os adquirem direto com produtor ou em outras feiras. O motivo principal de consumir em outros locais foi quando os consumidores não estão no município, mas que preferem consumir no Mercadinho,

pois o preço é melhor. 94,1% consomem produtos convencionais quando não encontram orgânicos e o local principal é em supermercados. As sugestões para o local foram: mais horário de funcionamento e funcionar aos domingos para atender os turistas; separar os produtos por categorias como orgânicos de artesanais; venda via cartão de crédito; e, uma lanchonete permanente no local com a venda de produtos naturais e orgânicos.

Os consumidores da Feira Raízes do Campo afirmaram não ter dificuldade de acesso ao local (95,6%) e aqueles que afirmaram ter relataram dificuldade pelo trajeto de terra para chegar até o município. Os principais motivos para consumir produtos na feira são pela venda de produtos agroecológicos (57,4%) e encontro de amigos (44,1%). A maioria (57,4%) afirmou comprar produtos somente na Feira Raízes do Campo e os demais compram em outros locais sendo a forma principal em outras feiras ou direto com produtor (29,4%), sendo o motivo principal a facilidade de comprar em outros locais (25%). Os consumidores relataram preferir comprar na Feira Raízes do Campo pelos produtos que encontram na feira não são encontrados em outros locais. Os consumidores consomem produtos convencionais (97,1%) quando não encontram orgânicos principalmente em supermercados. As sugestões dadas pelos consumidores para o local foram funcionar todos os sábados, toldo para os dias de chuva; mais lixeiras espalhadas pela praça; ter banheiro; máquina de cartão; e, barracas maiores para não deixar os produtos aglomerados.

Um dos consumidores sugeriu ter música ambiente na Feira Terra Viva, já que lá não há. A essa temática somente a Feira Raízes do Campo tem música ambiente e/ou apresentação de grupos musicais e bandas, como também parceria com a Rádio Jabonet periodicamente faz a transmissão do programa no momento da feira.

Os três locais possuem *site*, *blog*, página no *facebook* e somente a Feira Terra Viva possui *Instagram*. O fato de atrair consumidores de outros municípios que, ao buscarem produtos agroecológicos, encontram na Internet os locais, sugere que, principalmente para a Feira Terra Viva, a Internet é um importante canal de comunicação para esse local, já que entre os locais pesquisados a Feira Terra Viva foi o local em que os consumidores mais citaram o conhecer através da Internet e redes sociais, com 32% das respostas, sendo que no Mercadinho foram apenas 3% e a Feira Raízes do Campo 4,4%. Destaca-se, contudo, que a principal forma de conhecimento dos locais foi a através de amigos com 39,7% na Feira Raízes do Campo, 47% na Feira Terra Viva e 52,9% Mercadinho Tá Caindo Fulô.

A respeito de outros pontos de comercialização por parte dos produtores que vendem na Feira Terra Viva, Mercadinho Tá Caindo Fulô e Feira Raízes do Campo foi observado que, na Feira Terra Viva, os produtores comercializam em outros pontos de venda, participam de outros eventos, assim como a feira como um todo está organizada em parceria com o Movimento Salve Santa Tereza, Associação Comunitária do Bairro Santa Tereza e a Feira de Artesanato de Santa Tereza para efetivar a ocupação cultural e comunitária do Mercado Distrital de Santa Tereza através do projeto Mercado Vivo + Verde, que une iniciativas de desenvolvimento da agricultura familiar, fomento artístico e espaço de valorização da

cultura negra. Já o Mercadinho Tá Caindo Fulô, o local pesquisado é o principal ponto de venda, mas também participam de outras iniciativas de promoção de empreendedorismo social e levam os produtos para eventos. Também a Feira Raízes do Campo participa de outros eventos em outros municípios comercializando produtos como o Mercado Verde + Vivo, Feira Coolméia na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), no Intercâmbio da Rede COMSOL em Santa Maria/RS; Semana do Conhecimento da UFMG, na Feira de Economia Solidária do Encontro Por uma BH Popular e Solidária, entre outros. Além disso, estão iniciando processo de comercializar produtos em uma Comunidade que Sustenta a Agricultura (CSA), como também em outros pontos de venda fixos em Belo Horizonte.

3.1.4 Promoção

Como apresenta Dahlstrom (2011) e Kotler e Lee (2011), os principais canais de comunicação do marketing são a propaganda, relações públicas, materiais impressos, promoção de vendas, vendas pessoais, marketing direto, placas, sinais e itens promocionais diretos. A propaganda é uma comunicação de massa e paga; o marketing direto é a ação direta para atingir o público por meio do telemarketing, vendas por catálogo, entre outros; as placas e sinais são itens localizados em locais estratégicos de grande fluxo de consumidores como em estradas, expositores, sinalização no varejo, entre outros. Placas e sinais não foram encontrados em nenhum dos locais pesquisados, no entanto, no Mercadinho Tá Caindo Fulô há uma placa no canteiro central localizado em frente ao local com uma seta indicando que ali há a venda de produtos orgânicos, sem veneno e produtos locais. É possível visualizar essa placa nos dois lados da via.

O principal canal de comunicação utilizado pelos locais é a relação pública que consiste no uso de publicidades não pagas que dão visibilidade ao local. Na Feira Terra Viva as relações públicas utilizadas são página de *Facebook*, informativos virtuais, *site*, *instagram* e em março de 2017 participaram do programa de TV Brasil das Gerais da Rede Minas filiada da Rede Globo, do programa “*A preservação dos biomas brasileiros*” e dois produtores que comercializam no local participaram do programa “*Nova Agricultura*” em junho de 2016 em que além de compartilhar a experiência própria do coletivo *Roots Nativa* também citaram a Feira Terra Viva; e, aparecem em artigos de jornais locais como *Horto Mais* e em diversos sites como Go Guia Orgânico, Bem da Família, Yelp, Mapa de Feiras Orgânicas do IDEC, Santa Tereza Tem, Izabela Plantas, site oficial do Governo do Estado de Minas Gerais, entre outros. Além disso, participam/participaram de diversos eventos da temática da economia solidária e da agroecologia como a sistematização dos Núcleos de Agroecologia promovida pela Associação Brasileira de Agroecologia (ABA) em março de 2017, sistematização de experiências de comercialização da Articulação Nacional de Agroecologia (ANA) em abril de 2017, Comboio agroecológico em 2016, Troca de Saberes da Universidade Federal de Viçosa (UFV) em 2016, entre outros. O local também é campo

de pesquisa de inúmeras pesquisas científicas, e, no âmbito das relações públicas foi realizada uma pesquisa cujo resultado foi o vídeo chamado “Feira Terra Viva” produzido pelos estudantes das disciplinas de Teoria e Pesquisa em Opinião de Mercado e Direção de Artes do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Artes/PUC-Minas publicado no *Vimeo*². Há, também, outro vídeo produzido como resultado de pesquisa de estudantes do curso de nutrição na UFMG denominado “Alimentos Orgânicos, Agroecológicos e Promoção de Saúde - Rede Terra Viva” publicado no *youtube* e divulgado nas redes sociais do local³.

No Mercadinho Tá Caindo Fulô as relações públicas utilizadas são página no *facebook*, grupo de *whatsapp*, *blog*, *site* e canal no *youtube*. No canal do *youtube* há diversos depoimentos dos produtores relatando os produtos que comercializam e a importância do mercadinho. Houve a participação do programa Terra de Minas da Rede Minas⁴ filiada da Rede Globo em agosto de 2015 em que o local foi apresentado e também participam de inúmeros eventos com a temática da agroecologia, empreendedorismo social e economia solidária. O local também é campo de pesquisas científicas e projetos como projeto aprovado pela Secretaria do Estado de Desenvolvimento Agrário (SEDA) do Governo de Minas Gerais. Uma das ações desse projeto é o inventário produtivo dos produtores de hortifrúteis do local e inventário cultural do local, sendo este projeto amplamente divulgado. Outra parceria é com o CEFET/BH em que alunos do curso de Administração matriculados na disciplina “Empreendedorismo” estão elaborando planos de negócios para os produtores. Estes estudantes elaboraram uma série de vídeos divulgando os produtos, assim como criando possíveis marcas para os produtos. O local também faz parte do Roteiro de Excursão “O jardim do Brasil – Parque Nacional da Serra do Cipó” do Sesc/BH. Aparecem em diversos *sites* como Vibbi, Instituto Estrada Real, Todos os horários, eventhint,,ultimate hotel guide, entre outros. O mercadinho também está presente no Guia de Produtos Orgânicos e Agroecológicos da Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN) de Minas Gerais. Outra estratégia utilizada é com as pousadas em que, por meio de parceria com o local apoiando-o na divulgação com os hóspedes e recebem um selo “empresa amiga do mercadinho” e também recebem divulgação. Além disso, o Mercadinho ganhou uma menção honrosa no prêmio Jorg Zimmermann da Sociobiodiversidade do Instituto Sociedade, População e Natureza, no ano de 2017, por fazerem a diferença e ajudarem a construir um Brasil mais justo e sustentável.

Na Feira Raízes do Campo as relações públicas utilizadas são página do *facebook*, *site*, informativos virtuais, grupo de *whatsapp*, *blog*, canal no *youtube* e canal do *issuu*. No canal do *issuu* tem diversos informativos, jornais, trabalhos científicos e cartilhas. No canal do *youtube* tem vídeos da feira, dos produtores compartilhando suas experiências

2 Pode ser encontrado em: <https://player.vimeo.com/video/112914665>, acessado em 17/04/2017.

3 Pode ser encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=otkNcmqFIGM>, acessado em 17/04/2017.

4 Pode ser encontrado em: <http://redeglobo.globo.com/globominas/terrademinas/noticia/2015/08/mercadinho-incentiva-producao-local-e-economia-solidaria-na-serra-do-cipo.html>, acessado em 17/04/2017.

de produção e vídeos de eventos. Houve uma reportagem com a Feira realizada pela Jabó News⁵, um vídeo produzido sobre a feira pelo *Jabocity Project*⁶, a participação na Rádio UFMG Educativa⁷ contando a experiência da Feira e também uma vez por mês a transmissão da Rádio Jabonet é realizada no local. Devido a participação da Feira Raízes do Campo na festa popular na Serra do Cipó denominada Refazenda Cultural em outubro de 2016 organizado pelo Eco Museu do Cipó e OngBaí – Educação, Cultura e Ambiente que gerou um documentário “*Refazendo arte e memória*”⁸ teve uma parte dedicada a Feira Raízes do Campo. A Feira também participa de eventos como oficinas, encontros de discussão sobre economia solidaria e agroecologia, como a oficina de sistematização de experiências de comercialização promovida pela Articulação Nacional de Agroecologia em abril de 2017, entre outros. Um dos eventos que participaram foi a palestra de abertura do Seminário Viver Sustentável do Centro Cultural Venda Nova em Venda Nova/MG ministrada pelo Seu Badu da Comunidade Quilombola do Mato do Tição e feirante da Raízes do Campo em 2016; do 2º Encontro dos Povos do Espinhaço na roda de conversa “A sabedoria milenar das parteiras, benzedeiras, raizeiras e curadoras”, com a feirante Maria Lucia e no Encontro de Feiras com Maria Lucia e Sonia Oliveira, também em 2016. A Feira foi também discutida no IV Simpósio Nacional sobre Pequenas cidades com o trabalho “Feira Agroecológica, permanência em pequena cidade” da Professora Virginia Palhares do IGC/ UFMG durante o IV Simpósio Nacional sobre Pequenas Cidades e participou na 9ª Semana de Integração Tecnológica - SIT na Embrapa Milho e Sorgo, em Sete Lagoas, apresentando a Feira Raízes do Campo como caso de sucesso em feiras livres da agricultura familiar, ambos eventos em 2016.

Há também divulgação do local nas redes sociais e sites de institutos financiadores de projetos aprovados pela AMANU, como Programa DGM Global (*Dedicated Grant Mechanism for Indigenous Peoples and Local Communities*) e o Projeto DGM FIP Brasil que faz parte do Programa DGM Global é um fundo de apoio aos Povos Indígenas, Comunidades Quilombolas e Comunidades Tradicionais do Cerrado Brasileiro, sendo o projeto desenvolvido pela AMANU “Fortalecimento da Agricultura Familiar Agroecológica”. O DGM também realiza oficinas em que são apresentados diversos trabalhos, incluindo os trabalhos da AMANU como a Feira Raízes do Campo. O local está no Mapa de Feiras Orgânicas do Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) e no Guia de Produtos Orgânicos e Agroecológicos da Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN) de Minas Gerais. Tanto o trabalho da AMANU, quanto um produto comercializado na feira, o óleo de macaúba, e também a venda do produto na Feira Raízes do Campo estão catalogados na Arca do Gosto do Movimento *SlowFood*. A Arca do Gosto é um catálogo que contém sabores e produtos ameaçados de extinção, demonstrando sua importância

5 Pode ser encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=algdSBYzO4>, acessado em 17/04/2017.

6 Pode ser encontrado em https://www.youtube.com/watch?v=Ut6-r_en3K0&t=123s, acessado em 17/04/2017.

7 Pode ser encontrado em <https://www.ufmg.br/online/radio/arquivos/042384.shtml>, acessado 17/04/2017.

8 Pode ser encontrado em <https://www.youtube.com/watch?v=xEt29WihmNk>, acessado em 17/04/2017.

e o papel cultural, produtivo e comercial desses alimentos (SLOW FOOD, s/d). Também todas as atividades da AMANU, incluindo a Feira Raízes do Campo, foram selecionadas para participar no evento Terra Madre Jovem - *WeFeed The Planet*. Este foi um encontro promovido pelo movimento *SlowFood* em 2015 que reuniu em Milão/Itália jovens do mundo inteiro que estão fazendo a diferença na construção de um sistema alimentar bom, limpo e justo para todos.

Os materiais impressos são constituídos de materiais cuja função é ser distribuído a grupos-chaves, tanto interno quanto externo ao local, para serem compartilhados com outras pessoas, como calendários, adesivos, *flyers* (DAHLSTROM, 2011; KOTLER e LEE, 2011).

Na Feira Terra Viva, os materiais impressos existentes observados foram *flyers* de divulgação da feira e do Mercado Vivo + Verde e, também, no momento da feira, os produtores distribuem aos consumidores *flyers* de divulgação de seus cursos e atividades. No Mercadinho Tá Caindo Fulô, os materiais impressos observados foram *flyers* de divulgação de todos os eventos organizados e na Feira Raízes do Campo o *flyer* de divulgação da feira no mercado local e um folder a Campanha de Redes de Sócios com a trajetória da AMANU, incluindo a história da Feira.

Os itens promocionais são materiais que reforçam a mensagem do local como bonés, camisetas, chaveiros, garrafas d'água, canetas, lápis, marcadores de livros, imãs para refrigeradores, adesivos, entre outros (DAHLSTROM, 2011; KOTLER e LEE, 2011).

Na Feira Terra Viva não foram encontrados itens promocionais. No Mercadinho Tá Caindo Fulô foi observada camisetas e na Feira Raízes do Campo camisetas e imãs para refrigeradores. Em ambos os locais, estes itens promocionais são comercializados.

A venda pessoal é interação pessoal entre o vendedor e o consumidor em potencial como em reuniões, apresentações, palestras, telefone, oficinas, seminários, divulgação verbal, divulgação informal pelo consumidor (DAHLSTROM, 2011; KOTLER e LEE, 2011).

Foi observada nos três locais a divulgação verbal, como também a divulgação informal pelo consumidor. Esta forma de venda é perceptível quando nos três locais, a principal forma de conhecimento dos locais foi através de amigos (47% na Feira Terra Viva, 52,9% Mercadinho e 39,7%) como mencionado anteriormente.

Outra forma de otimizar as ferramentas de promoção é o uso de *slogans e jingles*. *Slogan* é uma frase simples, fácil de lembrar que remete o produto ou a marca. O *jingle* é uma música criada também para remeter o produto ou a marca e tem a função de cativar os consumidores (WIKIPÉDIA, s/d).

Na Feira Terra Viva o *slogan* utilizado, sempre nos informativos virtuais e publicações nas redes sociais, é "Vem pra feira".

No Mercadinho Tá Caindo Fulô o *slogan* utilizado nos finais das divulgações dos produtos e eventos organizados pelo local são: "É sem veneno" e "vem pra cá!". Também como *jingle* do local é usado a própria canto candomblé que deu origem ao nome do local.

Na Feira Raízes do Campo, o slogan utilizado é “A Feira Agroecológica de Jabó” e o jingle que utilizam foi feita uma paródia da música Marinheiro Só de Caetano Veloso pela banda Misto Quente. A música é sempre tocada, tanto na feira, quanto nos vídeos de atividades produzidos pelo local.

Sobre a divulgação exercida pelos canais de comunicação foi considerada como boa pelos consumidores nos três locais (40% Feira Terra Viva, 41,2% Mercadinho e 48,5% Feira Raízes do Campo). Os consumidores da Feira Terra Viva sugeriram para a divulgação colocar faixas, *outdoors* pela cidade sobre a Feira e atrair mais pessoas, assim como no próprio bairro ter uma divulgação massiva com *flyers*. Já os consumidores do Mercadinho sugeriram que fossem divulgados nas pousadas; colocar placas indicando o local; ter produtos com símbolo do mercadinho que sirvam como *souvenir* para consumidores; e, vender camisetas. Na Feira Raízes do Campo as sugestões foram: panfletos nas áreas comerciais; na camiseta dos feirantes inserir o nome deles; carro ou motoboy de som divulgando a feira a cada 15 dias em todos os bairros da cidade; divulgar nas emissoras de rádio Itatiaia, Jabó e Serrana; de tempos em tempos divulgar com cartaz e *banner*; fazer um selo de qualidade da própria feira; colocar faixas na cidade; aumentar o boca a boca; e, em todas as divulgações destacar os atributos dos produtos como a qualidade, a especificidade e o diferencial de produtos que somente é encontrado no bioma Cerrado e comercializados na Feira Raízes do Campo.

Os consumidores da Feira Terra Viva possuem acesso à internet (96,4%), já entraram em alguma página do local (63,5%), sendo as redes sociais as principais citadas (56,4%) e as informações contidas influenciam o consumo (38,2%). As sugestões para as páginas de internet foram: mais atualizações no site; informe no *instagram* o endereço e horário de funcionamento; invistam em imagética (imagens que chamam atenção do público e os incentive a frequentar o local); divulgasse no *facebook* e tivesse uma aba específica no *site* informando quem são os produtores, onde se localizam as produções e se são abertos a visitas; sensibilização de pessoas que ainda não sabem que querem consumir produtos agroecológicos para sensibilizar e atrair outros públicos; usar mais meios de comunicação e na mesma intensidade que se utilizam as redes sociais; voltar a plataforma antiga de envios de e-mails com os informativos.

Os consumidores do Mercadinho Tá Caindo Fulô também possuem acesso à internet (77,9%), desses a maioria entrou em alguma página do local (41,2%), sendo o *facebook* o mais citado. A maioria avalia a página positivamente, mas as informações contidas não influenciam a compra de produtos (28%). As sugestões para páginas de internet foram divulgação de listagem dos produtos e preços; visitas realizadas pela equipe do mercadinho nas propriedades dos agricultores atestando a transparência na produção; fotos dos eventos; informações sobre a temática da agroecologia e agricultura familiar e mostrado os produtos e seus respectivos produtores.

Na Feira Raízes do Campo, como nos demais locais, os consumidores possuem

acesso à internet (67,7%), sendo que aproximadamente a metade destes entrou em alguma página do local (32,4%) e a página mais citada foi o *facebook*. Daqueles que entraram, por quase unanimidade (30,9%) afirmaram que a página influencia na escolha de compra e a maioria avalia como positivamente a página. As sugestões foram: descrever quais produtos são vendidos; descrever a história dos feirantes e quais produtos os mesmos vendem; sistema de assinatura para recebimento de produtos; vendas *online*; vendas para outros municípios *online*; e, atualização do *blog* e *site*.

Sobre os informativos virtuais, produzidos pela organização da Feira Terra Viva, eles são enviados para *e-mails* previamente cadastrados e também publicados no *facebook*, informações sobre alimentação consciente, agricultura orgânica, sustentabilidade, meio ambiente, impactos ambientais, tecnologias sociais e ambientais, movimentos sociais, política, agroecologia, informações e notícias sobre atividades realizadas pela feira e/ou por parceiros, entre outros. Sempre estimulando uma perspectiva crítica da sociedade e a mudança de comportamento. A respeito desse informativo somente 36,4% afirmaram o lerem, sendo que 34,5% afirmaram que as informações divulgadas são importantes. Foi sugerido que enviassem mais informações sobre alimentação natural e receitas.

Já na Feira Raízes do Campo, os informativos são enviados mensalmente pela AMANU a *e-mails* pré-cadastrados ou publicados no *facebook*. As informações contidas são referentes a todas as atividades que aconteceram, como também informando os próximos eventos, campanhas, artigo do mês de pessoas convidadas com o olhar sobre a feira, notícias mais lidas do mês anterior com *link* de acesso, venda de camisetas e imãs de geladeiras, e divulgação de cursos e eventos. Dos consumidores entrevistados 22,1% afirmaram que o leem e que as informações são importantes.

O meio de comunicação que os consumidores da Feira Terra Viva mais acessam é a internet (70,9%), sendo a melhor forma escolhida para comunicar sobre informações a respeito do local foram as redes sociais (45,5%) e o *e-mail* (32,7%). No Mercadinho o meio de comunicação mais acessado é a internet (58,8%) e a melhor forma de comunicação escolhida foi *whatsapp* (38,2%) e boca a boca (22,1%). Sobre a participação no *whatsapp* apenas 36,8% participam do grupo no mercadinho. Na Feira Raízes do Campo, o principal meio de comunicação que os consumidores consumam acessar é a televisão com 60,3% das respostas e a melhor forma de comunicar informações sobre o local é a boca a boca com 29,4% e *e-mail* com 27,9%.

Foi observado nos três locais pesquisados inúmeros eventos organizados. Na Feira Terra Viva os produtores organizam cursos como “curso de culinária funcional sem glúten e sem lactose”, “cursos sem glúten e sem lactose - técnicas de panificação artesanal (bolos, biscoitos, pães, pizzas, massas frescas, etc)”, “curso de culinária natural vitalizante”, reuniões públicas como “eleição dos novos membros da Comissão para Discussão do Projeto de Ocupação do Mercado de Santa Tereza” se referindo ao Mercado Vivo + Verde; exposição de livro da temática vegana com presença do autor; visitas às propriedades; curso

de compostagem doméstica; Mercado Vivo + Verde; rodas de conversa como “Consumo Consciente e Comercialização Solidária da Rede Terra Viva”, “encontros vivos” que são assembleias que podem ser exclusivas entre os produtores ou abertas aos consumidores, entre outros. Durante o tempo de pesquisa não houve encontro vivo com participação de consumidores, mas em uma das entrevistas uma consumidora relatou já ter participado desse encontro.

Já no Mercadinho Tá Caindo Fulô foi observado mutirões de plantio e de organização do local com chamado para os consumidores participarem; Mutirão de implantação do Sistema Agroflorestal em propriedades dos produtores em parceria com AMANU e Rede de Intercâmbio de Tecnologias Alternativas; oficina de culinária de Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCS); eventos culturais como “Samba de senzala” e “Encontro Praçidade” valorizando a praça da cidade como espaço de encontro e convivência; outros eventos com diversas parcerias como 7º Cine Cipó - Festival de Cinema Insurgente em parceria com Cine Cipó e Cipó Criativo; parceria com outras empresas locais e com o Circuito Parque Nacional da Serra do Cipó na organização do *BikeCipó*, organização de Cafés Coloniais com produtos do local em pousadas do município; bazares de itens diversos; exibição de filmes com a temática da agroecologia e da agricultura orgânica em parceria com Cine Cipó; festa de comemoração de 1 ano existência do local; parceria com a Escola Internacional de Capoeira e Feirinha de Gastronomia e Artesanato Canela-de-Ema para apresentação de grupo de capoeira, entre outros.

Na Feira Raízes do Campo realizam diversos eventos. É realizado um turismo de base comunitária uma vez por semestre denominada Ciclo de Vivências da Raízes do Campo. Sempre são famílias diferentes e com experiências e temáticas distintas como “açúcar refinado do barro e outros produtos”, “coco macaúba – processamento e uso tradicional (sabão de dicuada, azeite, óleo, remédio, alimento)”, “Uso Tradicional das Plantas Medicinais do Cerrado”, entre outros. Foram realizados ciclos de encontros dedicados à formação cidadã em Jaboticatubas denominado “Dedo de Prosa – Cultura Democrática” com diversas temáticas como “desenvolvimento rural sustentável”, “Muitas mãos na massa – empoderamento local e reviravoltas locais – como você imagina Jaboticatubas daqui 10 anos?”, “Transparência e controle social”, “Comer: um ato político – alimentação e suas múltiplas dimensões”. Houve também o evento “Arraiá da Feira”. Há também outras estratégias de promoção como eventos em loja que são eventos de curta duração a fim de despertar o interesse dos consumidores pelos produtos e concursos que visam estimular a venda de todos os produtos, mediante um prêmio oferecido através dos sorteios (ROSENBLOOM, 2011). Os concursos foram observados nos três locais com sorteio de uma cesta de produtos. Na Feira Raízes do Campo essa prática foi observada em todos os dias de feiras em que a pesquisa ocorreu, sendo que os produtores vendem aos consumidores números no valor de R\$2,00 e ao final da feira a cesta é sorteada. Nos outros dois locais esta prática foi somente observada uma vez.

Os eventos em loja foram somente observados na Feira Raízes do Campo, contudo, estes pequenos eventos não visam somente estimular a venda dos produtos, mas também possui uma dimensão cultural. Os eventos em loja praticados pela organização da Feira Raízes do Campo foram: oficina de bonsai, de plantio de morangos e tomates em garrafas pet, de plantas medicinais e fabricação de gel para dores articulares, de alimentação limpa e hortas verticais, plantas medicinais do cerrado com identificação e uso por conhecedores populares e de produção de farinha de banana verde. Houve também atividades com brincadeiras e histórias para crianças; roda de conversa com agricultores de outras localidades; apresentação de jiu-jitsu; entrega de títulos de personalidade destaque da cultura; encontro literário: oficina de realizar pequenos reparos em livros, varal de poemas; ação social dos idosos com caminhada a ruas da cidade, apresentação de poesias feitas pelos idosos; apresentação de zumba; pintura de rosto para crianças; bingo; apresentação de danças; etc.

Ainda sobre eventos, é interessante notar que esta foi a principal sugestão dos consumidores dos três locais quando questionados sobre como os locais poderiam contribuir para que os consumidores fossem conscientes e responsáveis, mas as ações que os consumidores sugeriram, em sua maioria, os locais de alguma maneira, já realizam. As sugestões podem denotar que há falta de participação dos consumidores ou o desconhecimento por parte dos consumidores sobre quais atividades os locais realizam. Entretanto, como mencionado acima, a divulgação dos locais foi considerada como boa nos três locais. Agora, sobre a participação, embora todas as temáticas abordadas nos eventos e atividades dos três locais denotam o estímulo a participação e a mobilização social e política e os consumidores demonstram interesse em participar, não são todos que verdadeiramente participam, principalmente da Feira Terra Viva e Feira Raízes do Campo. A maioria dos consumidores da Feira Terra Viva (74,5%) e da Feira Raízes do Campo (64,7%) afirmou nunca ter participado de eventos organizados pela feira ou por algum feirante. Já no Mercadinho a maioria participou (57,4%), mostrando que dos três locais, este é o que mais tem participação dos consumidores.

Daqueles que participaram dos eventos na Feira Terra Viva avaliaram os eventos como ótimos (20%) e a sugestão dada foi a participação maior dos produtores, mais divulgação e com antecedência. Apresentações músicas ou eventos influenciam 45,5% dos consumidores da Terra Viva frequentarem o local. No Mercadinho Tá Caindo Fulô a avaliação foi como ótima (44,1%). Caso houvesse eventos no local, a maioria (73,5%) se sentiram motivadas a ir ao local. Na Feira Raízes do Campo a avaliação dos que participaram foi como ótima (23,5%). Sobre eventos e apresentações musicais no local, a maioria (83,8%) afirmou que isto influenciaria a ida a feira.

O atendimento na Feira Terra Viva foi avaliado como ótimo e bom (61,8% e 36,4%, respectivamente). As sugestões apresentadas pelos que avaliaram o atendimento como regular foram que os produtores explicassem mais a diferença entre produção artesanal,

agroecológica e orgânica; falassem mais sobre os processos de produção; houvesse mais conversas e trocas com os consumidores; e, foi sugerido mais pessoas atendendo na banca do produtor que gera fila. No Mercadinho o atendimento também foi avaliado como ótimo (41,2%) e as sugestões foram capacitações em vendas para os vendedores e que o atendimento tivesse mais presteza, delicadeza, acompanhamento dos consumidores para que o local tivesse como meta atingir a “excelência de amorosidade”. A respeito da amorosidade, foi relatado que era percebido que o conhecimento sobre a proposta e propósito do mercadinho no âmbito da economia solidária, agricultura familiar e agroecologia não eram percebidos de forma homogênea naqueles que faziam parte da equipe do Mercadinho, sendo esse o principal motivo pelo qual o atendimento não era adequado. Foi sugerido, então, que houvesse esclarecimento aos integrantes do Mercadinho a respeito de sua proposta e intenção e que este conhecimento fosse passado aos consumidores a partir do sentimento de “amor pelo local e esse amor passar para o outro”. Como nos demais locais o atendimento foi avaliado como ótimo (67,6%) e houve a sugestão de que os produtores observassem a forma de atendimento, pois em muitos casos deixam de atender um consumidor para atender outro ou atende muitas pessoas ao mesmo tempo e isso prejudica a qualidade do atendimento.

A identificação dos feirantes por meio do uso de uniformes também foi questionada junto aos consumidores. Como resultados, somente na Feira Raízes do Campo é utilizada. O(a)s feirantes usam uma camiseta da feira e na parte de trás é identificado como “feirante”. Os consumidores, 94,1% deles, avaliam como importante o uso dos uniformes. Houve a afirmação de que a camiseta traz a percepção de unidade entre todos os feirantes, ao mesmo tempo que o uso de chapéu que alguns fazem mantém as características de produtor rural. Na Feira Terra Viva a maioria dos consumidores (54,4%) avaliou o uso do uniforme como não sendo importante. No Mercadinho, os consumidores (75%) avaliaram como importante o uso de uniforme a fim de identificação dos profissionais que fazem parte da equipe do mercadinho.

4 | CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo comparar as estratégias de marketing *mix* adotadas, atualmente, na Feira Terra Viva no município de Belo Horizonte/MG; na Feira Agroecológica Raízes do Campo em Jaboticatubas/MG; e, no Mercadinho “Tá caindo fulô” no distrito de Santana do Riacho/MG;

A pesquisa possibilitou identificar que os mercados de proximidades estudados possuem estratégias de marketing a fim de gerar preferência de consumo, mas estas não são elaboradas e executadas a partir de um plano de marketing. As organizações estudadas executam inúmeras ações, contudo, sem haver um planejamento e avaliação de quais ações são mais efetivas.

Notou-se que as estratégias utilizadas nos três locais são próximas, sendo a principal forma de canal de comunicação a utilização da relação pública e, as abordagens publicitárias serem denunciativas, engajadoras, vendedoras e ecossustentáveis. Sobre as estratégias diferenciadas percebe-se que a diferenciação dos produtos via selo de certificação orgânica foi encontrada somente na Feira Terra Viva, ao passo que diferenciação com selo de origem encontrado no Mercadinho Tá Caindo Fulô e somente na Feira Raízes do Campo a indicação nas próprias barracas que todos os produtos comercializados possuem origem na agricultura familiar.

A proximidade de ações entre os três locais sugere uma possível identidade na comercialização de produtos agroecológicos dado que os três locais possuem, desde sua origem, valores e princípios próximos vinculados à economia solidária e agroecologia, contudo, sempre respeitando as especificidades de cada local. Dada essa proximidade em seus princípios, foi percebido que não há competitividade entre os locais, inclusive, no cotidiano e também nos eventos com a temática agroecológica, estando esses eventos presentes por meio de diversas iniciativas em todo o Estado; assim, os três locais se articulam e compartilham experiências e estratégias de comercialização a fim de servirem de exemplo uns aos outros e também buscarem estratégias conjuntas para a construção da agroecologia no Estado de Minas Gerais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Heliene M.; MARJOTTA-MAISTRO, Marta C__a. **Agroecologia e estratégias de comercialização: possibilidades do uso do ferramental de Marketing**. VI Congresso Brasileiro de Agroecologia. Brasília-DF. 2017. 5p.

ARAÚJO, Heliene M.; MARJOTTA-MAISTRO, Marta C__b. Contribuições das estratégias de marketing e do comportamento do consumidor para a construção do sistema alimentar de base ecológica. **Revista Espacius. Vol. 38. 2017. p.21-41**

BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à fome. **MPASAN 2014: Mapeamento de segurança alimentar e Nutricional** – Brasília/DF: MDS: Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação; Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2015. 124p.

CARVALHO, D. M.; COSTA, J. E. **Comercialização Agrícola no Brasil**. Okara: Geografia em debate, v.5, n.1-2, p. 93-106, 2011.

CAMPANHOLA, C.; VALARINI, P.J. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno produtor. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, v. 18, n. 3, p. 69-101, set./dez. 2001.

CHAFOTTE, L.; CHAFFOLEAU, Y. Ventedirecteet circuits courts: évaluations, définitions et typologie. **Cahiers de l'Observatoire**, Montpellier, n. 1, p. 8, fev./mar. 2007.

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica: novas relações entre consumidores e produtores**. Londrina/PR: IAPAR, 2012. 162 p.

KOTLER, P; LEE, N. **Marketing social: influenciando comportamento para o bem**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman,2011.

KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215p.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 372p

ORGANICS BRASIL. **Brazilian organic market trend and news biofach 2016**. 2016. Disponível em: <<http://organicsbrasil.org/downloads/2016organicsbrasil-biofach-section-feb-10.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

.ROSEMBLOOM, B. **Marketing Channels**. Orlando/EUA: The Dryden Press, 2011.

SEBRAE. Perfil do Mercado de Orgânicos. **Estudos de Inteligência de Mercado**, [S.L], p. 1-17, dez. 2010. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/\\$File/NT000455A6.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2292E16EC810F375832578810045A77E/$File/NT000455A6.pdf)>. Acesso em: 01 mai. 2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TERRAZAN, Priscila; VALARINI, Pedro José. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 39, n. 11, p. 27-41, nov. 2009.

DINÂMICA DA POLÍTICA PÚBLICA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL: OBSTÁCULOS DE IMPLEMENTAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO BASEADA NO TRABALHO AUTOGESTIONÁRIO

Data de aceite: 04/07/2022

Naira Luan Sousa e Silva

Mestra em Sociologia (UFPI)
Universidade Federal do Piauí
Teresina, Piauí
<http://lattes.cnpq.br/9366949523082239>

Maria do Rosário de Fátima e Silva

Doutora em Serviço Social (PUC-SP)
Universidade Federal do Piauí
Teresina, Piauí
<http://lattes.cnpq.br/4414372573983828>

RESUMO: O presente estudo, orientado por pesquisa bibliográfica e documental, analisa os fatores que interferiram na dinâmica da política pública de Economia Solidária no Brasil, culminando em sua crescente desarticulação, a nível de governo federal, enquanto estratégia de desenvolvimento econômico. A análise está estruturada em dois tópicos, o primeiro que aborda a articulação entre atores não governamentais e governamentais nas plenárias e conferências nacionais de Economia Solidária com o intuito de inserir esta temática na agenda formal do governo federal; e, o segundo que demonstra empiricamente como se deu a trajetória da execução orçamentária da política de Economia solidária entre os anos 2003 até 2019. Os achados deste estudo indicam que a política pública de Economia Solidária implementada pelo governo federal após desconstituição da SENAES está direcionada à estratégia de focalização, destinando-se exclusivamente aos

grupos de trabalhadores com menores chances de inserção do mercado formal de trabalho, afastando-se da finalidade ao qual foi concebida em seu momento de inserção na agenda formal do governo brasileiro, em 2003.

PALAVRAS-CHAVE: Política Pública de Economia Solidária. Trabalho autogestionário. Implementação de políticas públicas.

ABSTRACT: The present study, guided by bibliographical and documentary research, analyzes the factors that interfered in the dynamics of the Solidarity Economy public policy in Brazil, culminating in its growing disarticulation, at the federal government level, as an economic development strategy. The analysis is structured in two topics, the first one that addresses the articulation between non-governmental and governmental actors in the plenary and national conferences of Solidarity Economy with the intention of inserting this theme in the formal agenda of the federal government; and, the second that empirically demonstrates how the budget execution trajectory of the Solidarity Economy policy took place between the years 2003 to 2019. The findings of this indicate that the Solidarity Economy public policy implemented by the federal government after the deconstitution of SENAES is directed to the strategy of targeting, aimed exclusively at groups of workers with lower chances of entering the formal labor market, moving away from the purpose for which it was conceived at the time of its insertion in the formal agenda of the Brazilian government, in 2003.

KEYWORDS: Public Policy on Solidarity Economy. Self-managed work. Implementation of

public policies.

1 | INTRODUÇÃO

O caminho de institucionalização da Economia Solidária enquanto política pública devidamente estruturada para a geração de trabalho e renda no Brasil no governo do Partido dos Trabalhadores (PT) foi longo e marcado por desafios de ordem discursiva ideológica que ampliava, e levava para o cerne do aparelho do Estado, o objetivo da Economia Solidária, elevando-o de política de inclusão produtiva alternativa para o de política estratégica de desenvolvimento econômico, justificada, segundo Silva, Morais e Santos (2020), pela transversalidade desta política a outras temáticas associadas ao desenvolvimento local e sustentável.

A penetração da Economia Solidária no arranjo institucional legal de políticas públicas no nível federal se dá ainda na primeira gestão do governo Lula, a partir da criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), vinculada ao Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), em 2003, e num frutífero diálogo direto com o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES), principal espaço de articulação dos atores coletivos apoiadores das práticas autogestionárias.

O presente estudo, orientado por pesquisa bibliográfica e documental, analisa os fatores que interferiram na dinâmica da política pública de Economia Solidária no Brasil, culminando em sua crescente desarticulação, a nível de governo federal, enquanto estratégia de desenvolvimento econômico. A análise está estruturada em dois tópicos, o primeiro que aborda a articulação entre atores não governamentais e governamentais nas plenárias e conferências nacionais de Economia Solidária com o intuito de inserir esta temática na agenda formal do governo federal; e, o segundo que demonstra empiricamente como se deu a trajetória da execução orçamentária da política de Economia solidária entre os anos 2003 até 2019.

2 | A EMERGÊNCIA DE UMA POLÍTICA PÚBLICA GOVERNAMENTAL – DAS PLENÁRIAS NACIONAIS À CRIAÇÃO DA SENAES

Uma acentuada articulação política de atores não governamentais que precedeu a institucionalização da economia solidária enquanto política pública destinada à geração de trabalho e renda. Estes atores não governamentais, apesar de pertencerem a grupos diversos da sociedade civil, estavam alinhados à bandeira da “globalização alternativa” que encontrou no Fórum Social Mundial, seu mais importante espaço de debate no mundo.

A política pública de economia solidária nasce de uma demanda de um conjunto amplo de instâncias da sociedade civil atuantes no cenário nacional e internacional, articulado no Grupo de Trabalho “Economia Popular Solidária e Autogestão” durante

realização do I Fórum Social Mundial no ano de 2001, embora, houvesse uma aproximação prévia do Partido dos Trabalhadores (PT) com a temática da economia solidária. Neste momento de diálogo, surgem as proposições para realização das plenárias nacionais de economia solidária e na culminância da Primeira Plenária de Economia Solidária no Brasil, entre os dias 9 e 10 de dezembro de 2002, da qual o principal produto foi uma Carta ao Governo Lula, vencedor do pleito eleitoral para a Presidência da República, intitulada “Economia Solidária como Estratégia Política de Desenvolvimento” que apresentava as diretrizes gerais da Economia Solidária e reivindicava a criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES).

Na Segunda e Terceira Plenárias de Economia Solidária, realizadas respectivamente em janeiro e junho de 2003, importantes decisões foram tomadas no sentido da criação do Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) e das estratégias de mobilização nacional por meio dos Fóruns Estaduais de Economia Solidária.

Em junho/2003 foi realizada a III Plenária Brasileira de Economia Solidária. Contou com processo preparatório de mobilização em 17 estados e teve a participação de 900 pessoas de diversas partes do país. Foi neste evento que foi criada, de forma definitiva, a denominação Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES). A Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES) foi constituída pouco antes da ocasião. O FBES saiu da III Plenária com a incumbência de articular e mobilizar as bases da Economia Solidária pelo país, em torno da Carta de Princípios e da Plataforma de Lutas, aprovadas na oportunidade. Além de se definir a composição e funcionamento do FBES, foi iniciado o processo de interlocução do FBES com a SENAES com o compromisso de promover um intercâmbio qualificado de interesses econômicos, sociais e políticos, em uma perspectiva de superar práticas tradicionais de dependência, que tanto têm comprometido a autonomia necessária ao desenvolvimento das organizações sociais. O evento também desencadeou a criação dos fóruns estaduais e regionais que puderam garantir, por sua vez, a realização do I Encontro Nacional de Empreendimentos de Economia Solidária no ano seguinte (FBES, 2020).

Toda esta crescente força mobilizadora e articuladora dos atores sociais congregados nas organizações de apoio à economia solidária fez com que se concretizasse mais dois importantes eventos: os Encontros de empreendimentos da Economia Solidária e as Conferências de Economia Solidária, de onde emergiram propostas para políticas públicas para a Economia Solidária.

Na verdade, é possível reconhecer que a relação entre SENAES e FBES, no momento das suas respectivas estruturações iniciais, era de certa forma “umbilical”, ou seja, evocava um vínculo de ligação (filiação) acentuada, à medida que compunham o corpo técnico da primeira justamente as pessoas indicadas pelo segundo. Além disso, a SENAES reconhecia a necessidade de financiar as principais estratégias de ação do FBES, o que pode ser comprovado pela seguinte declaração de Singer (2004, p.4), quando ocupava o cargo de secretário nacional de economia solidária: “a SENAES entende que sua missão é

difundir e fomentar a economia solidária em todo o Brasil, dando apoio político e material às iniciativas do Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES)”.

Para alguns teóricos, incluindo Singer (2017) e Coraggio (2018), a política pública de economia solidária vem alcançando espaço na agenda pública intervencionista do Estado por causa da comprovada impossibilidade de geração de postos de trabalho assalariados suficientes. Nesse sentido, a política pública de Economia Solidária adotada pelos governos populares na América Latina assume como principal objetivo a integração social ao mercado de trabalho, o que resulta na aplicação de uma política verticalizada. Sendo assim, ainda que a institucionalização da economia solidária pelos governos populares latinos tenha limitado o espaço de construção de sujeitos sociais articulados, impossibilitando o desenvolvimento de projetos políticos verdadeiramente emancipatórios, dada à autonomia relativa das organizações populares, as políticas públicas de economia solidária melhoraram as condições de vida dos trabalhadores excluídos do mercado de trabalho formal.

O quadro sociopolítico mais amplo da América Latina ajuda a compreender o momento em que o governo brasileiro absorve a Economia Solidária no conjunto das políticas de trabalho e renda, mediante acentuada interlocução com as demandas do movimento de economia solidária propiciada pela relativa abertura política à sociedade civil organizada implementada no primeiro mandato do Presidente Lula, em 2003. Santos e Carneiro (2016), assim analisam:

De fato, desde o início do governo Lula, criaram-se diversos conselhos nacionais de participação da sociedade na gestão da política e outros existentes foram fortalecidos. Também foram realizadas dezenas de conferências nacionais—espaço de interlocução entre Estado e sociedade—em grande número de setores de política pública. Da mesma forma, o aumento na presença de militantes sindicais e de movimentos sociais dentro da estrutura do Estado (PAULA, 2007) ampliou o acesso formal e informal ao Estado e aumentou as chances de sucesso dos movimentos, com impactos institucionais e legais importantes (SANTOS; CARNEIRO, 2016, p. 125).

Como exemplo de canal de acesso formal da sociedade civil organizada ao Estado para a construção das políticas públicas de economia solidária, durante o primeiro e o segundo mandatos do presidente Lula, referentes aos períodos de 2003-2007 e 2008-2011 e o primeiro mandato da presidenta Dilma Rousseff, correspondendo ao período de 2012-2015, estão as Conferências Nacionais de Economia Solidária (Conaes), a primeira realizada em 2006, a segunda em 2010 e a terceira em 2014.

As Conferências Nacionais de Economia Solidária foram organizadas pelo Conselho Nacional de Economia Solidária (CNES), elemento central para a estratégia de institucionalização da temática da economia solidária na agenda governamental e para a promoção da participação social e do diálogo direto com a sociedade. No contexto de descentralização e participação social foi instituído o CNES, órgão colegiado de caráter

consultivo e propositivo, integrante da estrutura do MTE, que tem como um de seus objetivos estabelecer diretrizes para a política de economia solidária, bem como propor medidas de aperfeiçoamento tanto para a legislação quanto para as atividades e propostas do MTE ligadas à área (ALENCAR; SILVA, 2013).

Numa análise sobre os desafios do planejamento participativo de políticas públicas de economia solidária, Cunha (2014) destacando a dinâmica das conferências nacionais de economia solidária, aponta que na primeira Conaes com o tema “Economia Solidária como estratégia e política de desenvolvimento”, realizada entre 26 e 29 de junho de 2006, os debates ali produzidos se concentraram na afirmação dos fundamentos da economia solidária (suas principais concepções), reforçando as prioridades para políticas públicas e sua institucionalização como política de Estado, via juridicização da Economia Solidária, incorporando-a ao ordenamento jurídico nacional, obrigando o Estado a se responsabilizar pelas garantias e direitos resultantes desta regulação legitimada pelo processo sociopolítico que a concretizou como uma política pública de governo. A discussão girava em torno do lugar institucional da política, se esta deveria ocupar no governo federal um ministério próprio ou permanecer no MTE.

A II Conaes aconteceu no último ano do mandato do presidente Lula, em junho de 2010 e foi precedida por discussões preparatórias nas 27 unidades federativas, envolvendo outras conferências de natureza territorial e temática (foram realizadas 187 conferências territoriais ou regionais em 2.894 municípios brasileiros, com 15.800 participantes de segmentos representativos locais da economia solidária, de caráter livre).

De acordo com Cunha (2014), na II Conaes, o tema “o direito às formas de organização econômica baseadas no trabalho associado, na propriedade coletiva, na cooperação e na autogestão, reafirmando a economia solidária como estratégia e política de desenvolvimento” e o lema-síntese “Pelo direito de produzir e viver em cooperação de maneira sustentável” evidenciaram a preocupação central, no fim do segundo governo Lula, de vincular à discussão sobre institucionalização das políticas de economia solidária ao contexto de elaboração de uma lei para institucionalizar a política nacional e criar um Sistema Público de Economia Solidária, tendo em vista que era preciso superar a percepção de que a política de economia solidária dependeria da permanência de partidos de (centro) esquerda no governo federal.

As duas primeiras conferências de economia solidária são reconhecidas como “momentos-síntese no detalhamento da concepção e do conteúdo de uma agenda política nacional, construída a partir de uma mobilização interativa entre atores sociais e estatais” (SILVA; CUNHA; SILVA, 2018, p. 16).

A III Conaes, cujo tema foi “Construindo um Plano Nacional da Economia Solidária para Promover o Direito de Produzir e Viver de Forma Associativa e Sustentável”, de acordo com Silva, Cunha e Silva (2018) deu prosseguimento à trajetória de implementação da economia solidária na agenda governamental por meio do reconhecimento da identidade

da economia solidária e da transversalidade necessária às políticas públicas de economia solidária, da afirmação do Plano Nacional como direito de cidadania e obrigação do Estado.

Com base nos acúmulos da primeira e segunda Conaes, a terceira conferência nacional de economia solidária propõe-se a elaborar um Plano Nacional orientado pelas diretrizes e prioridades definidas nas etapas municipais, territoriais e estaduais, que pudesse ser capaz de criar “o ambiente para um grande pacto nacional em torno do fortalecimento da economia solidária no Brasil” (CNES, 2015, p. 4). O PNES destacava-se por apresentar uma discussão geral de contextualização da economia solidária sistematizado de tal forma que contempla uma análise pormenorizada das principais oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da economia solidária no ambiente institucional e político brasileiro. Diante da proeminência dos elementos analisados no documento em questão, sintetizamos no Quadro 1 as principais conclusões sobre o assunto.

As ameaças identificadas no PNES no ano de 2015 retratam com clareza a percepção dos sujeitos acerca dos riscos de descontinuidade da política pública de economia solidária frente ao avanço neoliberal no cenário brasileiro onde permanecem forças políticas conservadoras que não reconhecem a legitimidade das demandas oriundas dos movimentos sociais, negando à economia solidária sua posição como alternativa contra hegemônica ao modelo de acumulação capitalista.

Quanto às oportunidades, destacamos o “momento político” que permitiu a penetração da economia solidária na Agenda governamental, à medida que havia na sociedade civil organizada uma atmosfera de debate acerca da economia solidária propiciado no espaço do I FSM e o reconhecimento da relevância da temática pelos agentes políticos democraticamente escolhidos para governar na esfera federal.

Oportunidades
1) Avanços na implantação de políticas e instrumentos para acesso dos empreendimentos econômicos solidários aos recursos públicos; 2) Ampliação da adesão à economia solidária como estratégia emancipatória, com abertura de diálogos junto a diversos movimentos sociais e culturais; 3) Conquista de alternativas de melhoria da produção sustentável e de sua comercialização, com destaque para a consolidação e ampliação de espaços de comercialização dos produtos e serviços da economia solidária, bem como a inserção de produtos da economia solidária nos processos de compras governamentais.
Ameaças
1) Hegemonia do sistema capitalista que favorece o acúmulo de capital, gerando crescimento econômico sem desenvolvimento social, sendo contrário aos princípios da economia solidária e que limitam a expansão de seus empreendimentos 2) Contexto político marcado ainda pelas políticas neoliberais, com seus aparatos ideológicos conduzidos por forças conservadoras da sociedade que têm poder de repressão, criminalização, cooptação e degeneração das estratégias e alternativas sociais emancipatórias, a exemplo da economia solidária.

Forças
<ol style="list-style-type: none"> 1) Capacidade de constituição dos empreendimentos econômicos solidários e de sua organização em redes e cadeias de produção, comercialização e consumo; 2) A existência de um movimento da economia solidária de base popular que constrói alternativas para uma estratégia nacional de desenvolvimento sustentável; 3) A conquista e a implantação de políticas públicas de economia solidária, com a criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária e de estruturas administrativas e conselhos de gestão da política em âmbito nacional, estadual e municipal 4) A formulação de referenciais teóricos, políticos e pedagógicos que orientam as práticas educativas na economia solidária.
Fraquezas
<ol style="list-style-type: none"> 1) Não dispõe ainda de suficiente força política para criar um ambiente institucional adequado à expansão das suas potencialidades 2) As políticas públicas de economia solidária não são suficientes para atender, em larga escala, as demandas dos empreendimentos econômicos solidários 3) As dificuldades internas da sua organização social e política como movimento social e articulação com os demais movimentos.

Quadro 1: Análise do contexto (oportunidades, ameaças, forças e fraquezas) da economia solidária no Brasil.

Fonte: Autoria própria com base em PNES - 2015/2019.

Além disso, o PNES estabelece diretrizes gerais que devem orientar os sujeitos coletivos no aperfeiçoamento das práticas em economia solidárias numa perspectiva de impacto sistêmico na sociedade. São elas: promoção do desenvolvimento sustentável e solidário; fortalecimento dos processos democráticos, da participação e do controle social; reconhecimento das formas organizativas econômicas solidárias e dos direitos sociais do trabalho associado e abordagem territorial e setorial e reconhecimento da diversidade.

O PNES ainda direciona prioridades temáticas organizadas em quatro eixos de ação, respectivamente: (1) produção, comercialização e consumo; (2) financiamento: crédito e finanças solidárias; (3) educação e autogestão; e (4) ambiente institucional. Em cada um desses eixos de ação estão sistematizados um conjunto amplo de linhas de ação que deverão orientar as variadas frentes de luta e mobilização no campo da economia solidária no Brasil.

Em todos os eixos de prioridades temáticas para implantação e fortalecimento da economia solidária tornou-se indispensável o comprometimento dos governos municipais, estaduais e federal para viabilizar políticas públicas de suporte direto às práticas autogestionárias e de estruturação do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário (SCJS), do Cadastro, Informação e Comércio Justo e Solidário (CADSOL) e de Fundos Rotativos Solidários (FRS).

O sucesso do campo da economia solidária para alcançar sua audaciosa visão de futuro – *status* de estratégia de desenvolvimento econômico, depende de um conjunto amplo, diversificado e dinâmico de ações que exigem engajamento ininterrupto dos atores

que compõem o campo da economia solidária no Brasil. A política pública de economia solidária é, portanto, extremamente sensível a qualquer tipo de “desengajamento” que ponha em risco o equilíbrio necessário para o fortalecimento dos empreendimentos econômicos solidários, principalmente quando resultam num desinvestimento dos recursos financeiros públicos.

3 | TRAJETÓRIA DE EXECUÇÃO ORÇAMENTÁRIA DA SENAES E OS REFLEXOS DE PERDA DE RELEVÂNCIA DA POLÍTICA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL

Os dados orçamentários analisados por Silva (2018) refletem a trajetória de execução orçamentária da SENAES, na qual foram demarcados três momentos distintos da política pública de economia solidária no âmbito federal, definindo-os da seguinte forma: 1) inserção e consolidação através dos Planos Plurianuais (PPAs) 2004 – 2007 e 2008 – 2011; 2) expansão contraditória por meio do PPA 2012 – 2015; e, 3) a crise do paradigma a partir do PPA 2016 – 2019.

Em relação ao primeiro período – inserção e consolidação, Silva (2018) indica que a inserção da temática no PPA 2003 – 2007 se deu através do Programa Economia Solidária em Desenvolvimento (PESD) na SENAES que apesar de possuir orçamento próprio representava menos de 1% do orçamento total do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Outro acontecimento marcante deste período refere-se à elaboração do Mapeamento Nacional de Economia Solidária, concluído em 2007, cujos resultados constituíram a base do Sistema de Informação de Economia Solidária (SIES) que possuía o objetivo de reorientar as políticas da secretaria.

O orçamento total aprovado no PPA 2004- 2007 foi de aproximadamente R\$ 170 milhões e dos projetos inseridos, a ação que concentrou a maior parte dos recursos em termos de dotação orçamentária foi o de Fomento à Geração de Trabalho e Renda em Atividades de Economia Solidária, com 66,5% do orçamento total. Silva (2018) explica que:

Além do orçamento definido em cada exercício, outra questão importante diz respeito a sua execução orçamentária. Até 2009, a média de IEO alcançada foi de 76,5%, com destaque para 2006 e 2007 com índices acima de 90%. Ao longo do período 2008-2011, é perceptível uma inflexão em termos da capacidade de execução. [...] embora os dois primeiros anos tenham indicado um IEO acima de 50%, os dois anos finais mostram uma queda acentuada nesse mesmo indicador – 25,3% e 34,1%, respectivamente (Silva, 2018, p. 20).

O segundo momento (2012 –2015) denominado “expansão contraditória” foi marcado pela indução da intersetorialidade através dos programas temáticos: Plano Brasil Sem Miséria (PBSM), Desenvolvimento Regional, Territorial Sustentável e Economia Solidária, e o Programa de Resíduos Sólidos. Foram muitas as parcerias celebradas pela SENAES

neste momento, porém, percebeu-se o descompasso na execução orçamentária entre os implementadores dos programas à medida que existe uma deficiência em termos de capacidade burocrática nas esferas federativas subnacionais. Conseqüentemente, apesar do orçamento destinado às políticas de Economia Solidária ter se elevado, a capacidade de execução orçamentária ficou em torno de 20% a 49% das receitas.

Essa baixa capacidade de execução orçamentária pode estar relacionada ao processo de implementação da política pública de Economia Solidária no sentido desta se realizar frequentemente pelo inter-relacionamento entre os três níveis de governo – federal, estadual e municipal, onde o governo federal financia os projetos e os governos estaduais e municipais se responsabilizam pela sua implementação, enfrentando neste processo uma série de obstáculos que dificultam a concretização das ações planejadas.

O terceiro momento da política nacional de Economia Solidária (2016 – 2019) demarcado por Silva (2018) como “crise do paradigma” é marcado pela diminuição da dotação orçamentária (queda de 52,2% em relação ao ano anterior), pelo rebaixamento substancial dos valores efetivamente executados da Política Nacional de Economia Solidária no Brasil no PPA atual (o IEO médio foi de 19,5%, muito em função da porcentagem bastante baixa de execução em 2017, que foi apenas de 9,8%), pela mudança da estrutura institucional (reforma ministerial com conseqüente rebaixamento da secretaria para a condição de subsecretaria) e pela crise operacional e posicional da própria política, levando-a a incertezas até mesmo quanto a sua continuidade na agenda governamental.

A temática da Economia Solidária já estava presente em meados dos anos 1990 no centro do debate sobre alternativas econômicas e de geração de emprego e renda diante do aguçamento da questão social, voltando a ganhar destaque temas que envolviam a organização de trabalhadores em iniciativas cooperativistas e autogestionárias (SILVA, NAGERN, 2011).

Deste modo, a principal evidência aponta que a inserção da Economia Solidária na agenda do Governo Federal, em 2003, a partir da criação da SENAES foi justificada, em grande medida, pelos indicadores referentes ao mercado de trabalho (altos níveis de desemprego e informalidade) numa janela política de oportunidade para onde convergiam o apelo de organizações da sociedade civil, empreendedores das políticas de Economia Solidária e inclinação ideológica do governo eleito.

Um relato do secretário da SENAES à época, ao tempo em que apresentava as principais ações da secretaria, retrata bem a evidência supracitada: “a SENAES foi convidada a fazer parcerias com 22 ministérios em programas comuns de resgate social de populações marginalizadas por meio do fomento de empreendimentos de Economia Solidária” (SINGER, 2009, p.44). Dentre os programas/fundos que apoiavam as iniciativas de Economia Solidária destacavam-se o Fundo Nacional de Assistência Social (FNAS), o Programa Nacional da Agricultura Familiar (Pronaf) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).

Em 2004, a SENAES passou a contar com orçamento próprio, por meio da inserção no PPA de seu Programa Economia Solidária em Desenvolvimento. Silva e Nagern (2011), analisando o orçamento da SENAES concluíram que entre 2004 e 2010, o orçamento da SENAES não chegou nem próximo de 1% do orçamento total do MTE, o que “evidencia o papel marginal em termos de recursos que a Economia Solidária possui no âmbito das políticas do MTE”.

os instrumentos orçamentários da SENAES, além de representarem um volume de recursos muito baixo para a efetivação de um programa nacional de cunho transversal, como almejava ser o PESD, comungam da mesma fragilidade de outras políticas sociais. Seus recursos destinados originariamente pela LOA são reduzidos por meio de cortes ou contingenciamentos ao longo do ano, de acordo o planejamento econômico e fiscal do governo federal. Com isso, a possibilidade de descontinuidade das ações é grande, deixando a política em um estado de instabilidade (SILVA; NAGERN, 2011, p.28).

A respeito desta situação de desmonte inquestionável da política nacional de Economia Solidária, Arcanjo e Oliveira (2017) comentam:

Em 2015, o governo Dilma, pressionado pelas demandas da governabilidade e do ajuste fiscal, garante o Ministério do Trabalho e Emprego ao Partido Democrático Trabalhista (PDT), além de encaminhar a redução da SENAES a uma subsecretaria. Mas a mudança de rota do governo, imposta pelo golpe parlamentar, também culminou com o afastamento de Singer. A demissão de Singer, feita sem nenhuma consulta às organizações sociais envolvidas, e sua substituição por uma pessoa sem identidade com o movimento da Economia Solidária, feriu o princípio da autogestão, principal fundamento da Economia Solidária. Com o impeachment e o repasse do referido Ministério ao Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), há fortes sinais do fim de um ciclo de políticas públicas federais de fortalecimento da ES: é nomeado para a SENAES, no lugar de Singer, o servidor, escrivão de polícia aposentado, Natalino Oldakoski, da Polícia Civil do Paraná. Finalmente, em 4 de novembro de 2016, a SENAES foi extinta e foi criada uma subsecretaria de Economia Solidária dentro da Secretaria de Relações do Trabalho, no Ministério do Trabalho (ARCANJO; OLIVEIRA, 2017, p. 243-244).

Tal acontecimento corrobora o que fora assinalado por Behring e Boschetti (2017) a respeito da subsunção das políticas sociais às políticas econômicas, tendo em vista que ao primeiro sinal de crise econômica, a política de Economia Solidária começa a perder já no âmbito institucional seu lugar de destaque no MTE.

A fim de buscar razões empíricas para o sequenciamento de fases da política nacional de Economia Solidária desenvolvida por Silva (2018) podemos nos valer de uma perspectiva mais abrangente em relação ao campo das políticas sociais, na qual Silva (2017), avalia que existia uma contradição profunda na estratégia política adotada pelo governo petista na tentativa de conciliar o irreconciliável – neoliberalismo e inovações democráticas.

Certamente, o PT vem se esforçando em querer defender e até mesmo apregoar, a todo custo, a ideia equivocada da conjunção entre desenvolvimento

econômico e distribuição de riqueza, de aprofundamento da cidadania e ampliação do sistema de proteção social, ou em síntese: da possibilidade de unificação entre os interesses do capital e do trabalho, numa forma de sociabilidade em que as contradições se acirram a cada dia, elevando-se à enésima potência (Silva, 2017, p. 293).

Desta maneira, a política nacional de Economia Solidária começou a desmoronar não apenas como resultado da sua relação de subordinação às políticas de ajuste fiscal, mas, também como consequência das alianças políticas construídas pelo PT para manutenção do partido na presidência da República em meio à crise política que culminou no impeachment da presidenta Dilma Rousseff.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que o movimento de Economia Solidária cujo principal espaço de articulação é o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) expresse em sua Carta de Princípios que a Economia Solidária é o “fundamento de uma globalização humanizadora”, “poderoso instrumento de combate à exclusão social”, conclamando as lutas do movimento por um sistema de finanças solidárias, pelo desenvolvimento de cadeias produtivas solidárias e pela construção de uma política da Economia Solidária num Estado democrático; tal projeto parece atualmente comprometido.

Os governos petistas (2004 - 2016) foram, em certa medida, mais permeáveis às demandas do movimento social de Economia Solidária, o que explica a evolução de destinação de recursos públicos para financiamento das ações da SENAES e posteriormente o retrocesso desse investimento à medida que se agrava a crise política que culminou no impeachment da presidenta Dilma Rousseff em 2016.

O consenso é de que o ano de 2019 se iniciou tenebroso para as políticas sociais no Brasil, principalmente àquelas relacionadas ao mundo do trabalho, uma vez que o presidente eleito, Jair Bolsonaro, para o mandato 2019 – 2022, promete cumprir uma agenda pró-capitalista com viés liberal e conservador, ao tempo em que já operacionalizou uma reforma ministerial que extinguiu o MTE, deslocando a subsecretaria de Economia Solidária para o recém-criado Ministério da Cidadania, subtraindo ainda mais de tal política sua faceta revolucionária de inclinação socialista no sentido do que fora assinalado na Carta de Princípios da Economia Solidária (documento formulado em 2003, durante a III Plenária Nacional de Economia Solidária, pelo Fórum Brasileiro de Economia Solidária) e reforçando seu viés assistencialista e de política social focalizada.

Há de se reconhecer, contudo, que a política pública de Economia Solidária, no contexto mais amplo de orientação socioeconômica da política neoliberal conservadora, ou do novo totalitarismo, utilizando a expressão de Chauí (2020), está sendo rechaçada no campo das políticas de trabalho e geração de renda pelo governo Bolsonaro, à medida que este recusa a heterogeneidade social e a pluralidade dos modos de vida e também se

alinha à lógica de mercado concorrencial como *ethos* da vida em sociedade.

Os achados deste estudo indicam que a política pública de Economia Solidária implementada pelo governo federal após desconstituição da SENAES está direcionada à estratégia de focalização, destinando-se exclusivamente aos grupos de trabalhadores com menores chances de inserção do mercado formal de trabalho, afastando-se da finalidade ao qual foi concebida em seu momento de inserção na agenda formal do governo brasileiro, em 2003, de estratégia de desenvolvimento econômico.

REFERÊNCIAS

ARCANJO, Maria Antonia Silva de; OLIVEIRA, Ana Luíza Matos de. A criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária: avanços e retrocessos. **Perseu: História, Memória e Política**, n. 13, 2017. Disponível em: <https://revistaperseu.fpabramo.org.br/index.php/revista-perseu/article/view/127>

ALENCAR, Joana Luiza Oliveira; SILVA, Sandro Pereira. Participação social em políticas públicas de economia solidária: o que dizem os membros do Conselho Nacional de Economia Solidária?. 2013. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/3852>

BEHRING, Elaine Rosseti; BOSCHETTI, Ivanete. **Política social: fundamentos e história**. Cortez editora, 2017.

CHAUI, Marilena. O totalitarismo neoliberal. **Anacronismo e irrupción**, v. 10, n. 18, p. 307-328, 2020. Disponível em: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/anacronismo/article/view/5434>

CORAGGIO, José Luis. Potenciar la Economía Popular Solidaria: una respuesta al neoliberalismo. **Otra Economía**, v. 11, n. 20, p. 4-18, 2018. Disponível em: <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14771/9360>

CUNHA, Gabriela Cavalcanti. Outras políticas para outras economias: contextos e redes na construção das ações do governo federal voltadas à economia solidária (2003-2010). 2012. 472p. **Tese** (Doutorado em Sociologia). Universidade de Brasília. Brasília, 2012.

FBES. **Situação das Políticas Estaduais de Economia Solidária**. 2016. Disponível em: <http://fbes.org.br/download/relatorio-final-planos-estaduais-ecosol-dez-2016/#>.

SILVA, Sandro Pereira. **A Política de economia solidária no ciclo orçamentário nacional (2004-2018): inserção, expansão e crise de paradigma**. 2018. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8929/1/td_2434.pdf.

SILVA, Sandro Pereira; CUNHA, Gabriela Cavalcanti; SILVA, Regilane Fernandes da. **Mobilização social e deliberação participativa na formação da agenda governamental: uma análise processual das Conferências Nacionais de Economia Solidária**. Texto para Discussão, 2018. Disponível em: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/177576/1/td_2360.pdf

SILVA, Sandro Pereira; MORAIS, Leandro Pereira; SANTOS, Dayvid Souza. Repertório programático e resiliência das políticas subnacionais de economia solidária no Brasil: síntese de experiências estaduais e municipais. 2020. **IPEA**. <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/10424>

SILVA, Sandro Pereira; NAGERN, Fernanda Abreu. **A economia solidária na agenda das políticas públicas nacionais: Uma análise do programa economia solidária em desenvolvimento**. Texto para Discussão, 2011. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/91046>

SINGER, Paul. Propagação mundial da economia solidária. In: **A Economia Solidária e os desafios globais do trabalho**. SOUZA, A.R; ZANIN, M. (Orgs.). São Carlos: EduFSCar, 2017.

EL TRABAJO INFANTIL EN EL ESTADO DE HIDALGO, 2009 Y 2019

Data de aceite: 04/07/2022

Elías Gaona Rivera

Profesor investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Jozelín María Soto Alarcón

Profesor investigador de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

RESUMEN: El trabajo infantil en México y en el Estado de Hidalgo es un problema que lacera a la sociedad en su conjunto y para combatirlo es necesario conocerlo para trazar políticas para su atención, prevención y supresión, pero sobre todo a estudiarlo con rigor y profundidad para contar con mejores herramientas para pelearlo. Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar las ocupaciones de los niños y adolescentes (5 a 17 años), que han sido captados en el Módulo de Trabajo Infantil de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2009 y 2019.

PALABRAS CLAVE: Trabajo infantil, Hidalgo, pobreza, capital humano y planes nacionales de desarrollo.

ABSTRACT: Child labor in Mexico and in the State of Hidalgo is a problem that lacerates society in its entirety and to combat it, it is necessary to know to bring policies for its attention, prevention and suppression, but about all the study with rigor and depth to count with better tools to fight it. Therefore, the objective of this work isto analyze

the occupations of children and adolescents (5 to 17 years old), which have been captured in the Child Work Module of the National Survey of Occupation and Employment (ENOE) 2009 and 2019.

KEYWORDS: Child labor, Hidalgo, poverty, human capital and national development plans.

INTRODUCCIÓN

En el marco de la conmemoración del día del niño se realiza este trabajo con el propósito de contribuir al conocimiento sobre la situación y características de este grupo de población en el mercado laboral en el Estado de Hidalgo. La primera medida jurídica sobre los Derechos del Niño se tomó en 1924, cuando la Liga de las Naciones Unidas, predecesora de la actual Organización de las Naciones Unidas (ONU), dio a conocer la primera declaración de los derechos del niño y convocó a los países a determinar un día de celebración para ellos. En México, ese mismo año se decretó el 30 de abril como “Día del Niño¹”, cuando el general Álvaro Obregón era presidente de la República y José Vasconcelos ministro de Educación Pública.

Cada año se festeja en México el día del niño, en el cual a los niños se les obsequian regalos, se les ponen juegos y van a la escuela sólo a divertirse, sin embargo, no todos los niños del país tienen acceso a estos beneficios,

¹ El día del niño en América Latina se celebra en diferentes fechas; así por ejemplo en Argentina se celebra el segundo domingo de agosto, en Colombia el último sábado de abril, en Brasil el 12 de octubre y en Paraguay el 31 de mayo.

porque se ven obligados a trabajar para contribuir con los gastos de la familia. Por tanto, el objetivo de este trabajo será analizar las estadísticas más actuales sobre la situación del trabajo infantil en el Estado de Hidalgo a partir de diferentes perspectivas teóricas y con diversos propósitos. El trabajo está dividido en cinco apartados: 1) Trabajo infantil: una breve introducción, 2) Efectos a través de capital humano, la fertilidad y la salud, 3) Trabajo infantil en Hidalgo 2009 y 2019 y 4) Tratamiento del Trabajo Infantil en los planes/estrategias nacionales de desarrollo y de reducción de la pobreza.

TRABAJO INFANTIL: UNA BREVE INTRODUCCIÓN

La incorporación de los infantes a las actividades laborales no es nueva ni exclusiva de zonas, regiones o países del orbe. En diferentes períodos de la historia y en distintos lugares los niños han formado parte de las actividades económicas. Se tienen informes de la existencia de trabajo infantil en los centros industriales de Gran Bretaña durante la Revolución Industrial². Actualmente, la ocurrencia de trabajo infantil es mayor en los países en desarrollo. Lo que se ha modificado es el reconocimiento del trabajo infantil como un problema que debe ser combatido por sus efectos perniciosos en la salud, educación y desarrollo general de los niños, sus familias y de la sociedad. Este reconocimiento ha conducido a instaurar normas y trazar políticas para su atención, prevención y supresión, pero sobre todo a estudiarlo con rigor y profundidad para contar con mejores herramientas para combatirlo.

El interés por entender y afrontar el problema del trabajo infantil ha derivado en un amplio universo de estudios y análisis en la materia, desde diferentes perspectivas teóricas y con diversos propósitos. A continuación, destacamos algunos de los resultados más destacables de la bibliografía sobre el trabajo infantil como un punto de partida para los siguientes apartados de este documento, que aborda la situación del trabajo infantil en el Estado de Hidalgo.

a) *La pobreza es el principal factor que explica la incidencia de trabajo infantil.* La evidencia empírica de diversas investigaciones indica que la situación de pobreza del hogar y la escolaridad del jefe de familia son los determinantes más sólidos del trabajo infantil, provocando en muchos casos lo que se conoce como transmisión intergeneracional de la pobreza. Los bajos ingresos de los padres requieren que los niños trabajen para contribuir al ingreso familiar para garantizar la supervivencia de la familia o bien el trabajo infantil se utiliza como un medio para reducir al mínimo el impacto de la posible pérdida del empleo, la cosecha y otros shocks sobre el flujo de ingresos de la familia., dificultando su ingreso a la escuela y disminuyendo sus posibilidades futuras de desarrollo. Si el trabajo de los niños es necesario para satisfacer las necesidades esenciales de la familia, cualquier esfuerzo para reducir

² En la obra literaria de Charles Dickens, *Oliver Twist*, se muestran los males sociales del siglo XIX, como el trabajo infantil o la utilización de niños para cometer delitos, destacándose como una de las primeras novelas sociales de la historia de la literatura.

el trabajo infantil debe tener en cuenta que los ingresos de las familias involucradas se verán afectados negativamente. De ahí que las transferencias de ingresos y / o subsidios para las familias pobres con niños en edad escolar son de vital importancia para reducir del trabajo infantil (Organización Internacional de Trabajo, 2007).

b) *El acceso a una educación de calidad*, percibida como valiosa por los niños y sus familias es uno de los instrumentos de política más sólidos con que se cuenta para prevenir el trabajo infantil. En la medida en que las familias y los niños ven en la escuela una oportunidad auténtica para adquirir habilidades y aptitudes valiosas que contribuyan a mejorar sus condiciones de vida futura. Los niños que son retirados del mercado de trabajo deberían asistir a la escuela, adquirir capital humano, convertirse en adultos más productivos, ganar salarios más altos, aumentar el bienestar de sus propias familias y escapar de la necesidad de sus hijos a trabajar. Desafortunadamente, sin embargo, la cadena de transmisión para reducir la pobreza y el trabajo infantil no es suave, y una serie de contratiempos pueden ocurrir. En primer lugar, aun suponiendo una reducción exitosa en el trabajo infantil, menor trabajo no significa mayor escolaridad de forma automática. Las escuelas deben estar disponibles, accesibles y asequibles para las familias pobres. Estas deben ser lugares seguros y saludables donde enviar a los niños. Desgraciadamente, en algunos países- y regiones dentro de los mismos países- en desarrollo este no es el caso. El impacto negativo sobre la productividad futura de los niños trabajadores, obviamente, depende del grado en que el trabajo afecta a su asistencia a la escuela y la acumulación de habilidades de trabajo. Empleos a tiempo completos tienen el peor impacto en la productividad en el futuro los niños. Trabajos de medio tiempo, especialmente aquellos que exigen físicamente, también interrumpen la educación ya que los niños están demasiado cansados para participar adecuadamente en las actividades escolares o para estudiar en casa. Aunque los padres pueden actuar racionalmente, enviando a sus hijos a trabajar para aumentar su probabilidad de supervivencia, no pueden percibir a largo plazo, las consecuencias negativas del trabajo infantil para con su propia familia. Dado que el trabajo infantil compite con la asistencia escolar, si gana el primero los niños pierden la oportunidad de mejorar su productividad y capacidad de obtener mejores ingresos en el futuro. Esto reduce el salario futuro de sus familias, y aumenta la probabilidad de que su descendencia se ha enviada a trabajar, transmitiéndose de generación en generación (Köster, 2016).

c) *Normas sociales y culturales son un factor esencial para entender el trabajo de los niños*. La percepción sobre el trabajo de los pequeños como un recurso para que éstos adquieran determinadas habilidades y como vía de preparación para la vida, incide en su incorporación a la actividad económica en edad temprana. Al mismo tiempo las percepciones sobre el trabajo infantil son disímiles en los ámbitos urbano y rural. En cada una de estas esferas existen diferentes maneras de que los niños se “preparen para la vida”. En las zonas urbanas se privilegia la escolarización, sobre todo en los niveles socioeconómicos medios y altos, mientras en el campo suele favorecerse el trabajo o la colaboración con los padres en sus actividades laborales, ya que es común que sea visto como una forma de capacitación, además del ingreso que los niños pueden llevar al hogar. Desde esta perspectiva algunos estudios

sugieren que “reducir el trabajo infantil no es el objetivo que se intenta alcanzar, sino mejorar el bienestar de los hogares relajando las restricciones que enfrentan mediante el aumento de su capacidad para generar ingresos en el presente y en el futuro (López, 2006). Las familias piensan que es bueno para los niños trabajar y adquirir habilidades prácticas en lugar de asistir a las escuelas. Ciertamente algunas formas de trabajo podrían ser menos perjudiciales que otras. En particular, el trabajo en el hogar puede ser de utilidad (Rodgers y Standing, 1981: 33), y el trabajo en la agricultura podría servir para adquirir un aprendizaje a través del cual la generación más joven adquiere las habilidades de la generación de más edad (Ghose, 1999: 2605).

d) Es difícil que la legislación per se influya en la incidencia del trabajo infantil. Las reformas a las normas y leyes que buscan prevenir y erradicar el trabajo infantil deben ir acompañadas por otro conjunto de medidas de política pública y sensibilización para lograr mayor efectividad. No obstante, la existencia de un marco jurídico congruente con la defensa de los derechos de la infancia y la erradicación del trabajo infantil es fundamental para dotar de herramientas a las autoridades y los ciudadanos en la materia (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2014).

e) El trabajo infantil puede competir con el trabajo de los adultos sobre todo en sectores que demandan mano de obra poco calificada, como algunos trabajos en el sector agrícola o actividades económicas de poco valor agregado en las zonas urbanas. Es en estos sectores del mercado de trabajo donde son mayores las probabilidades y los incentivos para que los niños se inserten a la actividad económica, ejerciendo a la vez presión sobre los salarios y los niveles de desempleo de los adultos (INEGI, 2004).

Habiendo examinado el impacto económico de ejecutar el trabajo infantil en el ámbito familiar, en la presente sección se analizan los efectos del trabajo infantil en el crecimiento a largo plazo. Una revisión de la literatura teórica y empírica sobre el trabajo infantil nos ha conducido a la identificación de canales por los que el trabajo infantil podría tener un impacto negativo sobre el crecimiento a largo plazo: reducción de acumulación de capital humano, mayor fertilidad, peor salud y desigualdad de género. Cabe recordar que algunos de estos canales - es decir, el capital humano, la salud y la desigualdad- Son importantes indicadores del nivel de desarrollo social de un país. Así que el trabajo infantil no sólo afecta indirectamente el crecimiento a largo plazo, sino también perturba directamente el desarrollo social.

EFFECTOS A TRAVÉS DE CAPITAL HUMANO, LA FERTILIDAD Y LA SALUD

El papel cada vez más importante de acumulación de capital humano en el proceso de crecimiento y el desarrollo es ampliamente reconocido en la literatura. En la medida en que el trabajo infantil impide la asistencia escolar de los niños, deprime la productividad del trabajo y el crecimiento en el largo plazo de un país. Por la misma razón, una reducción

de trabajo infantil de manera permanente debe llevar a una mayor acumulación de capital humano, al crecimiento y al desarrollo. Sin embargo, en este proceso las mismas observaciones realizadas en el ámbito familiar siguen siendo válidas: un menor trabajo infantil puede conducir a un mayor crecimiento y desarrollo sólo si la transición del trabajo a la escuela es posible y eficiente. Una vez más, la disponibilidad y la calidad de las escuelas siguen siendo cruciales (Weller, 2006).

El trabajo infantil puede afectar negativamente el crecimiento de un país a largo plazo también a través de la salud. Los problemas de salud causados a los niños trabajadores, especialmente aquellos que trabajan en actividades peligrosas, y una menor higiene asociados con una escasa educación se traduce en el largo plazo a menos salud y por lo tanto menos fuerza de trabajo productiva adulta, restando crecimiento a largo plazo. La reducción del trabajo infantil, junto con programas educacionales y de gastos públicos centrados en la salud, pueden por lo tanto beneficiar no sólo la salud de los niños que participan directamente, sino también el crecimiento del país en el largo plazo a través de una mejora de la salud y de la productividad laboral (Nova, 2008).

El trabajo infantil tiene un impacto negativo a largo plazo en el bienestar de la familia también mediante el aumento de fertilidad. De hecho, el trabajo infantil disminuye el coste percibido de tener hijos lo que aumenta la fertilidad. El Mayor tamaño de la familia alimenta la necesidad de los ingresos proporcionados por los niños e impide la formación de la futura generación de los padres. La variable clave en este proceso es el costo percibido de tener hijos. Mientras los niños puedan contribuir directa o indirectamente a la renta familiar, las tasas de natalidad serán más altas. Obviamente, el costo de tener hijos es el más bajo cuando los niños trabajan a tiempo completo (Vandenberg, 2009).

Ante esta situación surge una pregunta ¿Una reducción acertada del trabajo infantil automáticamente conduce a bajar la fertilidad y, por este camino, a la eliminación del trabajo infantil? Obviamente no, en primer lugar, porque el coste percibido de tener niños es solamente uno de los determinantes de alta fertilidad - la cultura y la tradición también son muy importantes. Sin embargo, si la reducción del trabajo infantil es acompañada por una política de educación para adultos acertada, entonces los efectos de amortiguación sobre el índice de natalidad deberían aparecer, ya que la educación de padres es uno de los determinantes más importantes de fertilidad.

La complejidad del trabajo infantil requiere de un esfuerzo desde diferentes frentes para lograr su erradicación y uno de esos frentes, es mejorar su comprensión acerca de su magnitud y características. Todo intento por comprender la dimensión e incidencia del trabajo infantil afronta la necesidad de definir qué es “trabajo” y qué es “infantil”. La Convención sobre los Derechos del Niño y los Convenios 138 y 182 de la Organización Internacional del Trabajo han avanzado significativamente en el debate sobre ambas definiciones, estableciendo que *el trabajo infantil constituye toda actividad laboral que realizan los menores de 18 años y que obstaculiza su acceso a la educación, afecta su*

salud o limita su desarrollo integral (FAO, 2010).

A pesar de esta definición, la medición de trabajo infantil sigue siendo un reto dado que en su mayoría se desarrolla en el sector informal de la economía, en la ilegalidad o en la clandestinidad. Existen además dificultades de orden práctico para capturar, en las estadísticas oficiales, la magnitud del trabajo infantil en toda su dimensión. En el caso de México, las estadísticas laborales que se difunden al público registran a la población de 5 años o más que realiza una actividad económica, lo que supone dificultades para conocer la dimensión y características del trabajo infantil. Las estadísticas laborales no registran a la población menor a 5 años de edad que trabaja, lo que no permite dar cuenta de un amplio sector de la población infantil que sí puede estar realizando actividades laborales, sobre todo en regiones y contextos de pobreza y marginación.

TRABAJO INFANTIL EN HIDALGO 2009 Y 2019

El trabajo infantil constituye una violación de los derechos de los niños ya que impide su sano crecimiento y trunca su desarrollo escolar, de acuerdo con la UNICEF, en cualquier país el trabajo infantil es un impedimento para el desarrollo económico y social, debido a que mina las capacidades de su futura fuerza de trabajo y favorece la transmisión intergeneracional de la pobreza, al tiempo que perpetúa las desigualdades existentes (UNICEF, 2018). De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) cerca de 160 millones de niños trabajaban en el mundo, en el 2020, muchos de tiempo completo, no van a la escuela y no tienen tiempo para jugar; más de la mitad de éstos se encuentran expuestos a las peores formas de trabajo infantil como trabajo en ambientes peligrosos, esclavitud, y otras formas de trabajo forzoso, actividades ilícitas incluyendo el tráfico de drogas y prostitución, así como su participación involuntaria en los conflictos armados.³

En México, la Ley Federal del Trabajo establece prohibición en la utilización del trabajo de los menores de catorce años y los mayores de esta edad y menores de dieciséis que no hayan terminado su educación obligatoria, necesitando la autorización de sus padres o tutores.⁴ En este marco, el objetivo de este trabajo consiste en analizar las ocupaciones de las niñas y los niños hidalguenses de 5 a 17 años, que han sido captados en el Módulo de Trabajo Infantil de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2009 y 2019 y con ello contribuir a la planeación de políticas públicas dirigidas a este sector de la población. Se tiene conciencia de la importancia del trabajo informal que desempeña la población infantil en situación de calle, sin embargo, para el propósito de este trabajo no es posible incluir esta categoría analítica pues no se cuenta con información estadística reciente y representativa a nivel nacional.

Este apartado fue realizado con datos del Censo de Población y Vivienda 2010, de

³ Organización Internacional del Trabajo (OIT). *Trabajo infantil*. www.ilo.org/global/topics/child-labour/lang-es/index.htm, abril del 2022.

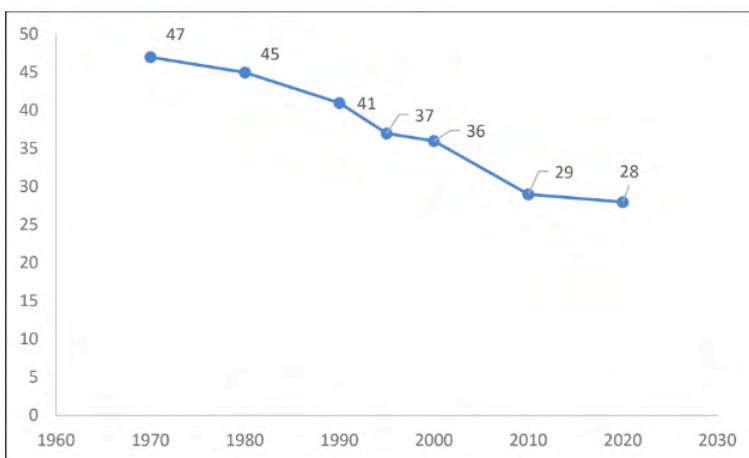
⁴ Artículos 22 y 23 de la Ley Federal del Trabajo.

CONAPO y de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (Modulo de trabajo infantil 2009), y su estructura es la siguiente:

- a) población
- b) niños en zonas metropolitanas
- c) educación
- d) pobreza
- e) trabajo infantil en Hidalgo

POBLACIÓN

Los patrones de fecundidad, mortalidad y movilidad dentro y fuera del territorio estatal determinan la estructura por edad de la población. En el país, así como en Hidalgo, la implementación de programas de planificación familiar a partir de 1974, combinada con cambios en materia educativa, económica y de salud, propiciaron la reducción del número de hijos por mujer y el aumento de la vida media. Esto, a la larga, se ha reflejado en la disminución de la proporción de niños y adolescentes, y en la mayor presencia de adultos y adultos mayores.

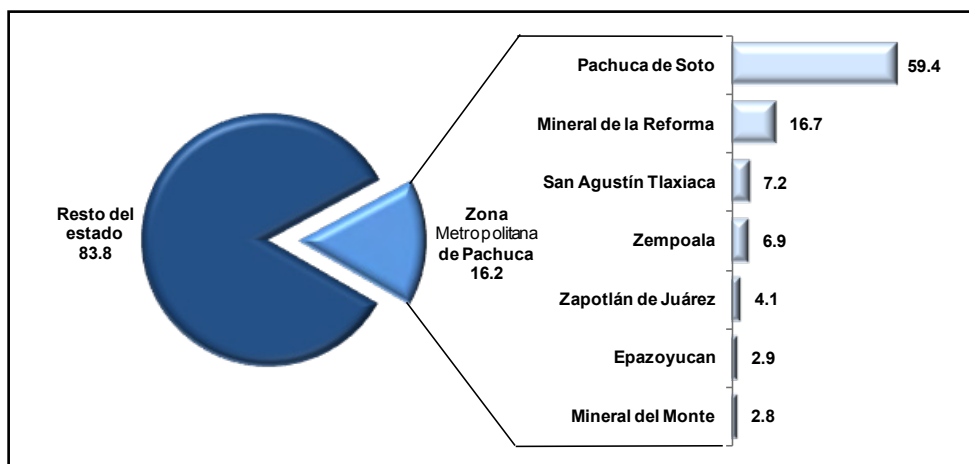


Gráfica 1. Porcentaje de la población infantil hidalguense, en relación con la población total, 1970-2010.

Fuente: Censo General de Población y Vivienda, 1970, 1980, 1990, 1995, 2000 y 2005 y CONAPO Proyecciones de Población 2005-2030.

En la gráfica 1 se muestra la proporción de infantes, comparada con el total de la población de cada año. En 1970, de cada 100 personas 47 eran niños, alcanzando un máximo en ese mismo año; en el 2010 el valor era de casi 29 niños por cada 100 personas. En 2020, en Hidalgo vivían 848,201 niñas y niños de 0 a 15 años, que representan el 28

% de la población de esa entidad. En términos porcentuales, los menores de 15 años disminuyeron gradualmente de 41 % a 28 % del total poblacional del estado entre 1970 y el año 2020. En este último año el porcentaje de las edades quedo de la siguiente forma: de 0 a 4 años representaron el 7.6 %, de 5 a 9 años constituyeron el 8.7% de 10 a 14 años 9.3 % y el 2.4% tenía 15 años (INEGI, 2021).



Gráfica 2. Distribución de la población menor de 15 años en el estado y zona metropolitana, 2020.

Fuentes: INEGI. II Censo de Población y Vivienda, 2020. Consulta interactiva de datos.

CONAPO-SEDESOL e INEGI. Delimitación de las Zonas Metropolitanas de México, 2020.

NIÑOS EN ZONAS METROPOLITANAS

En la principal concentración urbana del estado, la zona metropolitana de Pachuca —la cual está integrada por siete municipios— residía una sexta parte de la población menor de 15 años (16.2 %) hasta el año 2020. Pachuca de Soto y Mineral de la Reforma sumaron 76.1 % de la población de 0 a 14 años de dicha zona.

EDUCACIÓN

Se considera que los niños (as) y adolescentes de 5 a 17 años deben cursar algún nivel de educación. En Hidalgo, ha habido un avance considerable respecto al número de niños y adolescentes matriculados.

Por entidades, en el 2020, la proporción de menores de 5 a 14 años que acudió a la escuela ubicó a Hidalgo con 96.2 %, en primer lugar. Seguido de Yucatán (95.7 %), y Baja California Sur (95.6%). En caso contrario, las entidades con menor porcentaje son Guanajuato (92.9 %), Michoacán de Ocampo (91.9 %) y Chiapas (89.4 %) (INEGI)⁵.

⁵ <https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/asistencia.aspx>

Nivel de escolaridad	2004-2005	2016-2017
Básica (3-14 años)	91.8	97.9
Preescolar (3-4 años)	58.5	73.3
Primaria (6-11 años)	98.7	100
Secundaria (12-14 años)	81.8	91.3
Media superior (15-17 años)	46.2	69.8

Cuadro 1. Tasa neta de escolarización 2004-2005 y 2016-2017.

Fuente: Secretaría de Educación Pública del Estado de Hidalgo. (2016).

Diez años antes, en el 2010, la proporción de menores de 5 a 14 años que acudió a la escuela situó a Hidalgo con 97.9 %, arriba de la media nacional de 96.7 %. Las entidades con mayor asistencia fueron Baja California Sur con 98.8 %, Distrito Federal y Sonora con 98.6%, respectivamente; en contraste las de menor asistencia eran Michoacán de Ocampo con 94.9 % y Chiapas con 91.3%. Observamos que Hidalgo se ha mantenido en los primeros lugares, mientras que Michoacán y Chiapas se han mantenido en los últimos lugares.

POBREZA

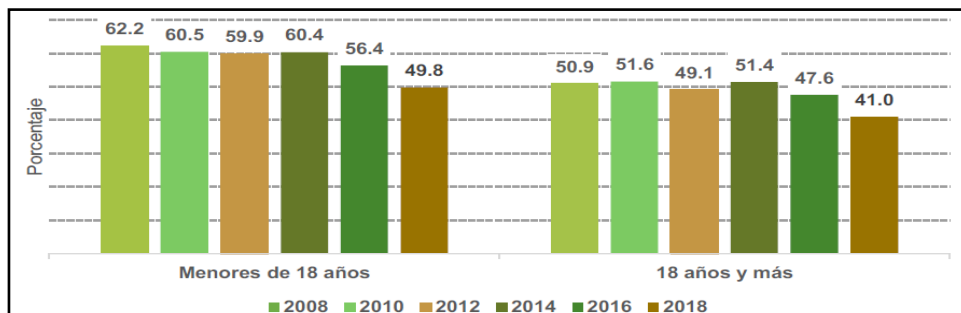
La medición de pobreza de 2018 mostró que el 49.6% de los niños y adolescentes en México viven en pobreza, esto es, casi la mitad de la población de este grupo. En el estado de Hidalgo, el porcentaje de menores de edad (0-17 años) en pobreza fue 0.1 puntos porcentuales mayor que el porcentaje nacional en el mismo año. En este mismo año, la entidad ocupó el lugar 13 respecto a las demás entidades federativas por su porcentaje de menores de edad en pobreza, con alrededor de 483,400 menores de edad en esta situación (CONEVAL, 2020).

Esta última cifra es menor que la que se tuvo en el 2010, ya que de acuerdo con la medición multidimensional de la pobreza en México realizada por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), se estimó que, en este año, en el estado de Hidalgo había cerca de 561 mil niños menores de 18 años que se encontraban en situación de pobreza multidimensional, lo que equivalía a 60.5 % de este grupo poblacional. La pobreza multidimensional está definida como la situación de una persona cuando no tiene garantizado el ejercicio de al menos uno de sus derechos para el desarrollo social, y si sus ingresos son insuficientes para adquirir los bienes y servicios que requiere para satisfacer sus necesidades (CONEVAL)⁶.

En la gráfica 3 se presenta la evolución de la población en situación de pobreza para niños y adolescentes y su comparativo en relación a la población adulta (de 18 años y más). La pobreza en el grupo de personas menores de edad disminuyó en 12.4 puntos de 2008

⁶ <https://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Glosario.aspx>

a 2018, mientras que el grupo de adultos redujo su porcentaje en 9.9 puntos porcentuales. En el último año señalado el porcentaje de pobreza de los niños y adolescentes en Hidalgo fue mayor al de los adultos por 8.8 puntos porcentuales.



Gráfica 3. Evolución de la población en situación de pobreza en Hidalgo por grupos de edad, menores y mayores de edad, 2008-2018.

Fuente: CONEVAL (2020). Informe de pobreza y evaluación 2020. Hidalgo.

En el 2010, de los niños en pobreza multidimensional, 22.9 % se encontraban en pobreza multidimensional extrema, es decir, estos niños pertenecían a hogares que, aun al hacer uso de todo su ingreso en la compra de alimentos, no podían adquirir lo indispensable para tener una nutrición adecuada y presentaban al menos tres carencias sociales de las seis incluidas en el cálculo del Índice de privación social. Doce de cada cien niños (11.6 %) eran considerados “no pobres multidimensionales ni vulnerables por ingresos o por carencias” (CONEVAL, 2010).

Las principales carencias sociales de los niños(as) en pobreza multidimensional, en el 2010⁷, eran:

- 8.8 % tenían rezago educativo;
- 28.6 % no tenían acceso a los servicios de salud;
- 76.4 % no tenían acceso a la seguridad social;
- 16.2 % tenían carencia en la calidad y en los espacios en la vivienda;
- 24.7 % no tenían acceso a los servicios básicos en la vivienda, y
- 35.1 % no tenían acceso a la alimentación.

El bajo rendimiento escolar, la deserción y el trabajo infantil, son desafíos por afrontar para acabar con la transmisión intergeneracional de la pobreza. Vivir bajo condiciones de pobreza durante la niñez y la adolescencia limita la posibilidad de las personas de desarrollar su potencial en el futuro.

⁷ Desafortunadamente el estudio del 2020 no contiene la información vertida.

TRABAJO INFANTIL EN HIDALGO, 2009 Y 2019

De acuerdo con el Módulo de Trabajo Infantil 2010, levantado por el INEGI y la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), tal y como señalamos arriba, en Hidalgo residían 561 mil niños y adolescentes de 5 a 17 años (28.7 % de la población total del estado), de ellos 49.9 % eran niños y 50.1 % niñas. Según el tipo de actividades que llevaron a cabo el 71.9 % realizó quehaceres domésticos en su hogar y estudió, o sólo ejecutó la primera actividad; 18.1 % sólo estudió; y 10.0% combinó el trabajo económico y la asistencia escolar. Los niños de 5 a 17 años que realizaron alguna actividad económica fueron 100 mil 606; de ellos, 68.1 % fueron niños y 31.9 % niñas. De acuerdo con la edad, 41.9 % tenía entre 5 y 13, y el restante 58.1 % entre 14 y 17 años. Según la posición en la ocupación, 47.5 % de los niños ocupados fueron trabajadores remunerados y 52.5 % eran trabajadores sin pago. El sector de actividad económica en que los infantes se insertaron mostró que 45.2 % laboró en actividades agropecuarias; 21.4 % en actividades de comercio servicios; y 14.2 % en la industria (véase gráfica 4). Ocho de cada diez (78.9 %) niños ocupados de 5 a 17 años residía en zonas menos urbanizadas (menores de 15 mil habitantes) por lo que este aspecto condiciona el tipo de ocupación que desempeñan los niños: 45.2 % son trabajadores agropecuarios; 21.4 % son comerciantes y empleados de comercios establecidos y 14.2 % son trabajadores industriales, artesanos y ayudantes. En 73.4 % de los casos, los niños trabajan con un familiar y al preguntarles por los motivos por los que trabajan, 33.5 % declaró que en su hogar se necesita de su trabajo, 29.5 % trabaja para aprender un oficio, 18.4 % necesita el dinero para pagar su escuela y/o sus propios gastos y 7.7 % declararon que en su hogar se necesita de su aportación económica; principalmente.

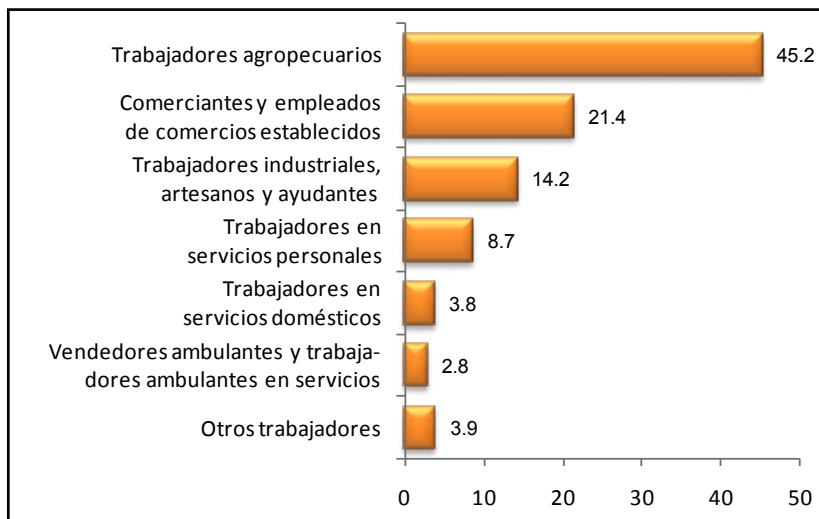
Según el módulo de trabajo infantil, de la población de 5 a 17 años que trabaja, 61.0 % no recibe ingreso o su pago se da en especie, 21.1 % recibe hasta un salario mínimo y sólo 17.9 % recibe más de un salario mínimo.⁸ Otros aspectos que caracterizan el trabajo infantil es que 36.2 % del total de niños ocupados no asisten a la escuela; 24.9 % tienen jornadas de más de 34 horas a la semana.⁹ El tiempo dedicado a las actividades económicas permitió observar que 29.7 % de los niños y niñas ocupados laboró 35 horas o más a la semana, 52.6 % menos de 35 horas semanales, y 17.7 % no tuvo horario regular de trabajo. Asimismo, del total de menores ocupados, 35 mil 739 (35.5 %) no asistieron a la escuela. La tasa de ocupación en las actividades económicas ascendió a 14.7 %, porcentaje que en los niños fue de 20.0 %, y en las niñas 9.3 %.

Hidalgo, en el 2019, ocupó la posición 26 de las entidades federativas de México en la tasa de trabajo infantil (5-17 años) con un 8.4 % de la población. En el mismo año, de igual forma, ocupó la misma posición en la tasa de quehaceres domésticos en condiciones

⁸ Se excluye a la población que no especificó si recibe algún ingreso.

⁹ Se excluye a la población que no especificó la duración de la jornada de trabajo.

no adecuadas con un 4% ¹⁰. En relación con la tasa de ocupación peligrosa, se posicionó en el lugar 23, con un 4.9%¹¹.



Gráfica 4. Distribución porcentual de la población ocupada, en Hidalgo, de 5 a 17 años por tipo de ocupación, 2009.

Fuente: INEGI-STPS (2010). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo. Módulo de trabajo infantil.

TRATAMIENTO DEL TRABAJO INFANTIL EN LOS PLANES/ESTRATEGIAS NACIONALES DE DESARROLLO Y DE REDUCCIÓN DE LA POBREZA

A pesar de compromisos internacionales y de la elaboración de Planes de Desarrollo el tratamiento del tema del trabajo de los niños es muy limitado. En el Plan Estatal de Desarrollo de Hidalgo 2011-2016, se muestran 5 ejes principales: 1) desarrollo social para el bienestar de nuestra gente, 2) competitividad para el desarrollo económico sustentable, 3) desarrollo ordenado y sustentable, 4) paz y tranquilidad social, convivencia con armonía y 5) gobierno moderno, eficiente y municipalista. En el eje 1 se encuentra el sub eje 1.2 el cual se denomina “Desarrollo integral de todos los hidalguenses que viven en situación de vulnerabilidad” y dentro de éste se desarrolla el punto 1.2.1 “Desarrollo integral y protección a la niñez”, el cual señala que el gobierno del Estado de Hidalgo debe “*Impulsar el desarrollo integral de la niñez a través de la promoción y defensa de sus derechos a fin de garantizar su seguridad, protección, acceso a la salud, a la educación y al bienestar integral, así como su formación intelectual, física y afectiva, en un ambiente de respeto y valores éticos*”. En ninguna parte de este apartado y en todo el documento no se menciona para nada

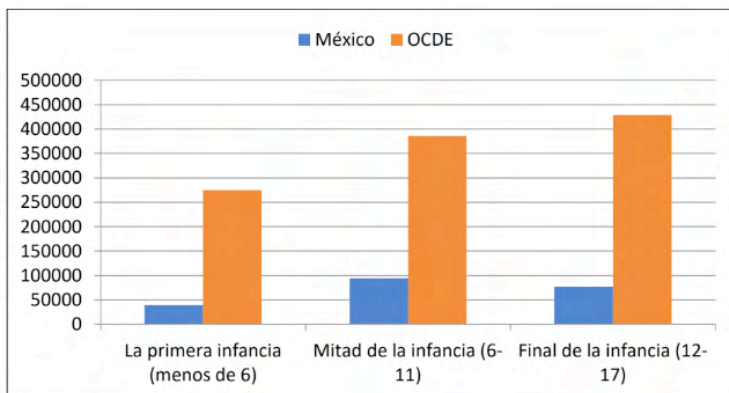
¹⁰ Los quehaceres domésticos en condiciones no adecuadas son aquellas actividades dedicadas a la producción de bienes y servicios para el consumo de los miembros del hogar sin remuneración que afectan la salud o integridad física de quienes las realizan, es decir, se llevan a cabo en condiciones peligrosas o en horarios prolongados.

¹¹ Se encuentra en ocupaciones peligrosas de acuerdo con Ley Federal del Trabajo (construcción, minas, sector agropecuario, bares, cantinas, entre otros).

la existencia del trabajo infantil y mucho menos el combate a éste, sólo se menciona el garantizar el acceso a la educación y a la salud de toda la niñez hidalguesa, pero no se menciona como se va a realizar.

El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 de México fue elaborado por la administración del presidente Felipe Calderón y planteó 10 objetivos nacionales: 1) garantizar la seguridad nacional; 2) garantizar la vigencia plena del Estado de Derecho; 3) alcanzar un crecimiento económico sostenido más acelerado y generar empleos formales; 4) tener una economía competitiva; 5) reducir la pobreza extrema y asegurar la igualdad de oportunidades y la ampliación de capacidades para todas y todos los mexicanos; 6) reducir significativamente las brechas sociales, económicas y culturales persistentes en la sociedad; 7) garantizar oportunidades efectivas para ejercer a plenitud los derechos ciudadanos y para participar activamente en la vida política, cultural, económica y social de las comunidades y del país; 8) asegurar la sostenibilidad ambiental; 9) consolidar un régimen democrático; 10) aprovechar los beneficios de un mundo globalizado para impulsar el desarrollo nacional y proyectar los intereses de México en el exterior. Para lograr esos objetivos se proponen acciones en cinco ejes de política pública, estrechamente relacionados: a) Estado de derecho y seguridad; b) economía competitiva y generadora de empleos; c) igualdad de oportunidades; d) sostenibilidad ambiental; e) democracia efectiva y política exterior responsable. El tema del trabajo infantil solamente se toca en referencia a los pueblos y comunidades indígenas como grupos prioritarios (*“un problema fundamental que requiere especial atención es el del trabajo infantil, ya que las actividades que desempeñan niños y jóvenes indígenas como jornaleros o vendedores ambulantes, entre otros, atentan contra sus derechos”*); sin embargo, no se indica ninguna acción estratégica concreta que se prevea realizar en ese sentido, los responsables, ni los indicadores de seguimiento, ni los costos estimados de las acciones. Observamos que en México no hay políticas de Estado respecto al trabajo infantil, pues el tema no se ubica entre las prioridades nacionales establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo y Estatal. En oposición a México, Brasil y Colombia en sus Planes de Desarrollo, además de señalar el problema, destacan objetivos, metas y acciones específicas e, inclusive, cuantifican los costos (asignación de recursos) (Organización Internacional del Trabajo, 2007).

La erradicación del trabajo infantil es el mejor ejemplo de lo que debería ser una política de Estado que se refleje de manera constante en los Planes Nacionales de Desarrollo y que además se ubique dentro de las prioridades de ejecución de cada nuevo gobierno, dejando abierta la posibilidad, eso sí, a que se introduzcan modificaciones en las acciones propuestas para lograr los objetivos con mayor efectividad y eficiencia.



Gráfica 5. México gasta menos por niño que la mayoría de los otros países de la OCDE en todas las etapas del ciclo de vida infantil. Gasto público acumulado por niño 2007.

Fuente: OCDE, en <https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/47707163.pdf>

Si bien en el país no hay políticas de estado respecto al trabajo infantil, México podría fortalecer sus políticas para mejorar el bienestar de familias y niños. La ayuda pública en prestaciones y servicios a la familia es clave para reducir los riesgos de pobreza, promover el desarrollo infantil y mejorar la equidad de género. Sin embargo, el país gasta menos del 1% del PIB en apoyo para familias con niños y menos de la mitad del promedio de la OCDE de alrededor de 2.2% del PIB. Además, el gasto público por niño es mucho menor que el promedio de la OCDE, en todas las etapas del ciclo de vida infantil. El gasto asignado a la primera infancia es particularmente bajo, aproximadamente siete veces menor que el promedio de la OCDE (MXN 39 600 por niño comparado con MXN 274 700) (OECD, 2011) (véase gráfica 5).

ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

Algunos de los principales resultados y conclusiones tienen sustento en la evidencia empírica y confirman una serie de enunciados que tradicionalmente se realizan en materia de trabajo infantil. El trabajo infantil está directamente asociado con la pobreza a nivel de hogar: las niñas y niños trabajadores forman parte, en su gran mayoría, de hogares en condición de pobreza (insuficiencia de ingresos). La motivación del trabajo infantil responde entonces en buena medida a esa situación y a la necesidad de generar ingresos para el hogar; es decir, la pobreza como factor determinante del trabajo infantil. Las tasas de asistencia/matrícula escolar son menores entre las niñas y niños trabajadores: el trabajo infantil limita las posibilidades de educación de las niñas y niños trabajadores, lo cual incide negativamente en el logro de su pleno desarrollo como personas, con el agravante de que la educación es una de las principales vías de superación de la pobreza y ruptura intergeneracional de la misma por la vía de los ingresos laborales.

A nivel global las tasas de trabajo infantil se asocian inversamente con el gasto público social *per cápita* total y en educación: esa relación inversa refleja la importancia de la inversión pública en sectores sociales, y especialmente, en educación, para lograr reducciones significativas de la pobreza. Debe tomarse en cuenta que los países con mayores niveles de gasto tienen una larga tradición de gasto social elevado, lo cual, asociado con las bajas tasas de trabajo infantil que presentan, induce a concluir que para la reducción del trabajo infantil no solamente son necesarios mayores niveles de gasto, sino que también la sostenibilidad de esos niveles en el mediano y largo plazo.

Los programas de transferencias en efectivo condicionadas son un importante apoyo a una estrategia de erradicación del trabajo infantil: realizar transferencias a los hogares de las niñas y niños trabajadores para compensar el costo de oportunidad del trabajo infantil así como los costos directos de la educación (útiles, uniformes, transporte, etc.), condicionadas a que éstos dejen el trabajo infantil, asistan regularmente a la escuela y aprueben los grados, constituye un instrumento muy útil para avanzar en la erradicación del trabajo infantil. En el caso de México, actualmente (2022), el gobierno federal otorga la beca para el bienestar Benito Juárez, esta beca proporciona apoyo monetario a las familias con necesidades económicas y que cuentan con algún estudiante menor a los 18 años, por lo que podría contribuir a reducir el trabajo infantil.

REFERENCIAS

1. CONEVAL. (2020). *Informe de pobreza y evaluación 2020*. Hidalgo. México: CONEVAL
2. FAO. (2010). *Breaking the rural poverty cycle: Getting girls and boys out of work and into school*. Geneva: FAO.
3. INEGI. (2021). *Panorama sociodemográfico de México 2020*. Hidalgo. Aguascalientes: INEGI.
4. INEGI. (2004). *El trabajo infantil en México, 1995-2002*. Aguascalientes: INEGI.
5. Köster, A. J. (2016). Educación asequible, accesible, aceptable y adaptable para los pueblos indígenas en México: Una revisión estadística. *Alteridad. Revista de Educación*, 33-52.
6. López. (2006). *Trabajo infantil. Teoría y lecciones de la América*. México: F.C.E.
7. Nova, P. (2008). Trabajo infantil; los riesgos laborales en situaciones legalmente prohibidas y sus consecuencias para la salud y seguridad. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 9-21.
8. OECD. (2011). (2011), *Doing Better for Families*. OECD.
9. Organización Internacional del Trabajo. (2007). *Trabajo infantil: causa y efecto de la perpetuación de la pobreza*. San José: Organización Internacional del Trabajo.

10. Rodgers , G., & Standing., G. (1981). *Child work, poverty and underdevelopment* . Geneva: United Nations. International Labour Office.
11. Secretaría de Educación Pública del Estado de Hidalgo. (2016). *Publicación Estadística Educativa. Inicio de cursos 2016-2017*. Pachuca: Secretaría de Educación Pública del Estado de Hidalgo.
12. UNICEF. (2018). *Los derechos de la infancia y la adolescencia en México. Una agenda para el presente. México, 2010*. . Ciudad de México: UNICEF.
13. Weller, J. (2006). *Los jóvenes y el empleo en américa latina desafíos y perspectivas ante el nuevo escenario laboral*. Bogotá: CEPAL.

LÍNEA EMPRENDIMIENTO E IMPULSO EN EL DESARROLLO DE NEGOCIOS: FACTORES DE ÉXITO DE LAS EMPRESAS FAMILIARES PANADERAS DE DOLORES HIDALGO, C.I.N., GTO

Data de aceite: 04/07/2022

Data de submissão: 06/06/2022

Ma. Beatriz Rangel Terán

M. en C. Admvdas

Profesora de tiempo completo en el Área Económico Administrativa de la Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato Dolores Hidalgo, C.I.N., Gto, México

Beatriz del Ángel Saldaña

M. en Admon

Profesora de tiempo completo en el Área Económico Administrativo de la Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato Dolores Hidalgo, C.I.N., Gto, México

RESUMEN: Cuando se realiza un análisis exhaustivo de la información existen de las empresas familiares, surgen un sinnúmero de preguntas ¿Cómo crecieron?, ¿Cómo se desarrollaron?, ¿Cómo siendo microempresas ahora son empresas globales? O simplemente ¿Cómo siendo pequeñas o microempresas logran permanecer en el mercado por 20 o 30 años? ¿Cómo los emprendedores involucraron en el negocio a su familia? ¿Qué retos han enfrentado como familia? ¿Qué retos han enfrentado como empresa?, estas interrogantes nos permiten definir la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores de éxitos de las empresas familiares panaderas de la ciudad de Dolores Hidalgo? La palabra éxito proviene del latín exitus que significa salida (diccionario real

academia). Si profundizamos sobre el tema de acuerdo a Pérez, J. y Gardey, A. (2012) éxito lo definen como sobresalir o el efecto o la consecuencia acertada de una acción, bajo este contexto entonces las empresas que crecen, se desarrollan o permanecen por largos períodos de tiempo se pueden considerar exitosas porque varias de ellas lograr sobresalir con sus productos y servicios en el mercado o aplican estrategias u acciones que les permiten continuar sus operaciones en su localidad o una región; así mismo, revisando el éxito empresarial, es considerado como el triunfo que tiene una organización para coordinar recursos materiales, técnicos, humanos y métodos, para obtener resultados favorables y objetivos. La noción de éxito es relativa y subjetiva. Lo que para una persona puede ser un éxito, para otra es un consuelo ante el fracaso, lo mismo ocurre con las empresa.

PALABRAS CLAVE: *Éxito, empresas familiares, empresas panaderas, factores.*

ABSTRACT: Endless questions arise when an exhaustive analysis of the existing information of family businesses is carried out: How did they grow? How did they develop? How being micro-enterprises are now global companies? Or simply, how being small or micro-enterprises, manage to remain for more than 20 or 30 years? How did the entrepreneurs get their family involved into the business? What challenges have they faced as a family? What challenges have they faced as a company? These questions allow us to define the research question: What are the success factors of family bakery businesses in the city of

Dolores Hidalgo? The Word “éxito” comes from the Latin “ésitus” which means “exit” (Royal Academy dictionary). If we delve into the subject according to Pérez, J and Gardey A. (2012) “éxito” means success” and it is defined as standing out, the effect or successful consequence of an action. Then, in this context companies that grow, develop or remain for long periods of time can be considered successful because several of them manage to stand out with their products and services in the market or apply strategies or actions that allow them to continue their operations in their locality or region; Likewise, reviewing business success, it is considered as the triumph that an organization has to coordinate material, technical, human resources and methods, to obtain favorable and objective results. The notion of success is relative and subjective. What for one person can be a success, for another is a consolation in the face of failure, the same thing happens with companies.

KEYWORDS: “Éxito” success, family businesses, bakery companies, factors.

1 | INTRODUCCIÓN

En los estudios existentes ya hay una buena cantidad de información sobre las micro, pequeñas y empresas familiares porque los investigadores se han enfocado a tratar de conocer las condiciones en las que operan o en la que son administradas.

Por hacer referencia a una de varias investigaciones Bastar, S. (2013) cita a Garrido, C. y Ortiz, C. (2006) quienes analizaron de 1988 a 2003 el crecimiento de las micro y pequeñas empresas encontraron que la cantidad de las primeras aumentaron un 322.12% lo que ha permitido que la creación de las fuentes de empleo se vea favorecida dado que ha permitido incrementar esta variable en 238.38%.

Las pequeñas empresas en cambio tuvieron un crecimiento del 1.34% pero tuvieron un decremento del 2,44% en cuanto a la ocupación de personas. El panorama de las empresas medianas no es muy alentador dado que han disminuido en un 2.12% lo que trae como consecuencia una reducción del empleo del 4.93%

Microempresas:	1988		2003		% Crecimiento
Número de Establecimientos:	117,779	83.27%	379,389	92.75%	322.12
Personal Ocupado:	319,701	11.82%	762,103	18.15%	238.38
Empresas Pequeñas:	1988		2004		
% de Establecimientos, sin considerar a las micro:	65.11%		66.45%		1.34
%Personal Ocupado, sin considerar a las micro:	15%		12.56%		-2.44
Empresas Medianas:	1988		2004		
% de Establecimientos, sin considerar a las micro:	26.42%		24.30%		-2.12

% Personal Ocupado, sin considerar a las micro:	28.50%	23.57%	-4.93%
---	--------	--------	--------

Tabla 1 - Indicadores de crecimiento de las micro y pequeñas empresas.

Fuente: Garrido y Ortiz, Ponencia presentada ante el V Congreso Nacional de la AMET, Oaxtepec, Morelos, 2006.

Así podemos apreciar que las micro y pequeñas empresas son las generadoras de empleo como se muestra en la tabla uno, más considerando que las grandes empresas en estos tiempos buscan optimizar los recursos en afán de conseguir mejores ganancias, para ello utilizan la tecnología como una estrategia que les permite reducir sus costos debido a la disminución de personal en todas las áreas y funciones de ésta. Es así que también están surgiendo las empresas familiares las cuales son una opción para autoemplearse.

En su artículo de Villafranco, G. (2015) señala que Banamex y la consultoría ProfitConsulting realizaron un estudio encontrando que el 90% de las unidades económicas en México son empresas familiares, a su vez otros investigadores como Small Business Administration y el Bureau of Labor Statistics citado por Villafranco, G. (2015) encontraron que menos de 30% de las empresas familiares avanzan con éxito a la segunda generación y sólo 12% alcanza la tercera, además señalan que la esperanza de vida promedio de una empresa familiar es de 25 años.

Las empresas familiares además son un vínculo entre familia y negocio, donde el principal motor es cubrir con sus necesidades familiares, alimentación, vestido, educación entre otros, considerado el sustento familiar.

En Dolores Hidalgo se tiene poca información sobre las micro y pequeñas empresas familiares con relación a sus características y las condiciones en las que trabajan para establecer sus fortalezas, sus debilidades, sus necesidades, su problemática y su requerimiento para establecer modelos y programas de apoyo públicos o privados que lleven obtener el éxito en base a la forma en que ellos lo conceptualizan.

2 | DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Objetivo General

Identificar los factores que les han dado éxito a las empresas panaderas de la ciudad de Dolores Hidalgo, Gto., y San Luis de la Paz.

Objetivos Específicos

Identificar las empresas del sector panadero para profundizar sobre sus características.

Identificar desde el punto de vista teórico conceptual que serán consideradas como variables para este estudio.

Generar propuestas de la estructura administrativa y financiera para el logro del crecimiento en las empresas, después de conocer los factores que les afectan.

Tipo de Investigación e Instrumentos de Recolección

Se ha realizado con una investigación exploratoria, cualitativa, documental y de caso porque el resultado de éstas ha permitido tener una visión general con respecto a la realidad de los negocios y empresas familiares.

Hasta el momento se realizó una entrevista semiestructurada aplicada de manera personal.

Periodo de Realización

Junio de 2018.

3 | RESULTADOS

En esta investigación se quiere dar a conocer como las empresas familiares conciben el término éxito en sus negocios familiares. Tomando en una primera etapa de investigación un estudio de casos, se seleccionó una empresa con un tiempo de vida de cincuenta y tres años dentro del mercado, ya que se estableció desde 1965.

Eligiendo las panaderías, por ser una empresa de producción que comercializan sus productos, con un concepto muy tradicional en su proceso de elaboración destacándose por su sabor culinario y que además se organizan y trabajan de manera empírica.

El Sr. Antonio inicio desde muy chico con su abuelo, el Sr. Quirino en la elaboración del pan, posteriormente se emplea en algunas panaderías entre ella la panadería del refugio, para apoyar al gasto familiar, decide casarse con la Sra. Guadalupe, con quien procrea a un solo hijo, el sustento familiar e independencia, se volvieron más exigentes, por lo que decide poner una tienda de abarrotes, buscando otra alternativa económica que le permitió iniciar con la construcción de su casa. Los resultados de la tienda de abarrotes no eran del total de su agrado, los ingresos eran buenos, pero su pasión era la elaboración del pan.

Antes de 1965 se empezó con esta empresa familiar por lo que se decide construir un horno, para elaboración de pan, creando sus propias recetas, su familia su esposa y el hijo, dan inicio a la producción de este producto, en una casa modesta, hecha a base de trabajo, teniendo tiempo difíciles. Al principio su venta era a sus vecinos y amigos, quienes conocían de su pasión por hacer pan, el hijo comienza a una edad muy corta, da continuidad a la pasión de la herencia familiar, cuando su papá enferma se queda con el negocio haciéndose cargo de la panadería.

A su vez al fallecer el Sr. Antonio, su hijo, su esposa y sus dos nietos estudiantes de universidad, retoman el negocio para trabajarlo y de esta forma obtener los recursos económicos para su sustento. Los nietos se involucran en el negocio durante vacaciones

apoyando en el proceso de producción, uno de ellos, estudiante de computación tiene la ilusión de hacer crecer y ampliar la panadería.

La panadería es considerada artesanal por el proceso de elaboración del pan da inicio con la selección de los materiales desde muy temprano, en caso de existir faltantes se realizan las compra de algunos productos que no se tienen para ello, seleccionan la materia prima, esto es de gran importancia porque utilizan harinas naturales y mantequilla, se prepara el área de trabajo en donde solo pueden laborar dos personas, con la finalidad de cuidar sus recetas no han involucrado a más empleados porque quieren utilizar las recetas originales y llevarlas al pie de la letra eso es lo que le ha dado al producto autenticidad, preparan la masa a base de la fermentación natural, no utilizando químicos para hacer crecer el pan, consideran que solo deben darle su tiempo. El horno que se utiliza es de piedra, en un inicio se utilizaba leña, pero se realizaron modificaciones usando gas, por las condiciones de salud del Sr. Antonio, quien por prescripción médica realizó esos cambios, no tienen mermas. La producción está a cargo del señor Antonio con apoyo en ocasiones de los hijos.

La administración del negocio es llevada por la Señora, quien realiza las compras de la materia prima con base en lo que le pide el señor Antonio, y en caso de no contar con el material él va personalmente a comprar lo faltante.

La venta empieza a las ocho o nueve de la noche, solo son de dos a tres horas, su esposa del Sr. Antonio hijo es la encargada de las ventas, más de algunos de sus familiares los apoyan con esta actividad, porque les gusta ayudar, consideran que es un espacio de relajación y convivencia, porque en la casa se percibe tranquilidad y la compañía de los niños jugando, esto permite platicar y relajarse de otros trabajos.

Las actividades del negocio y la familia se integran con el negocio porque da el tiempo para hacer tareas con los hijos, ir a las actividades escolares, jugar, ver televisión o salir a caminar.

Se tiene pensado que el crecimiento del negocio sería a través de ampliar el proceso de producción, con el apoyo de uno de sus hijos, así como también hacer la venta de leche y café a sus clientes para que se sientan satisfechos.

Las causas que le han permitido permanecer ha sido la tenacidad. La empresa la consideran exitosa, por dar carreras profesionales a sus hijos. El producto lo consideran exitoso porque están en la preferencia del mercado, además que sus clientes son desde muchos años, y porque se han apegado a las recetas y la originalidad del sabor además consideran que el horno es esencial para su elaboración del producto porque en algunos negocios de este giro ya el horno es de metal.

4 | CONCLUSIONES

Las empresas familiares en su mayoría trabajan de manera empírica por

naturaleza, sin conocimiento pero respetando las teorías existentes sobre la administración de los negocios, como lo es: la estructura organizacional, la calidad de los productos, los procesos de producción, celos de las recetas originales, organizando al personal, capacitación y preparación para la permanencia de la empresa, cuidadosos de la compra de sus materiales, tratando siempre de administrar los recursos con eficiencia para dar cumplimiento a la manutención de sus familias.

La empresa familiar panadera visitada aplica las funciones como compras, producción y ventas, tendiendo una división clara de tareas y actividades de lo que ha de hacerse para ofrecer sus productos a los clientes, esto permite responsabilizarse de lo que se hará en equipo o de manera individual.

Aún cuando no tiene definidos por escrito sus metas y objetivos de corto, mediano y largo plazo si tienen idea de lo que quieren lograr en el corto y mediano plazo.

En el caso estudiado la empresa conoce las necesidades del cliente y quiere plantear soluciones y propuestas que permitan mejorar su relación con él, pero uno de sus problemas es la falta de recurso para invertir en los cambios o modificaciones que requiere el negocio. Se ha planteado que esos cambios no buscan tener una mejor ganancia sino prestar servicios adicionales que satisfagan las necesidades de los consumidores, esto en respuesta a la lealtad que el cliente ha tenido con ellos.

Las razones por las que el negocio ha permanecido en el mercado es la calidad de su producto dado que cuidan sobre manera que sus materias primas sean de la calidad de antaño sin agregar otros materiales que actualmente se utilizan, así mismo, buscan cuidar las recetas para aplicarlas tal como lo hicieron el abuelo y el padre.

Entre los valores que aplican los integrantes de la familia para que la empresa permanezca en el mercado y en el tiempo está: la pasión o el gusto por hacer pan, creer en el producto y la tenacidad para seguir adelante aún cuando tuvieron serias dificultades para continuar, hubo momentos de flaqueza para cambiar su forma de obtener recursos económicos para vivir, pero no se dejaron vencer por eso, así se puede observar que no tienen definidos por escrito sus valores, pero si los viven en el día a día, aplicando otro elemento de la filosofía de la empresa.

Este negocio ha permitido que la familia se mantenga unida, tanto el padre como la madre ha tenido tiempo para la convivencia familiar y el cuidado de los hijos, porque administran su tiempo dando horas de trabajo a la empresa y horas muy definidas para su familia, además tienen día de descanso que es el domingo.

El empresario considera que el éxito está definido por no quebrar y permanecer en el tiempo por lo que al reflexionarlo piensan que si son exitosos. Exitosa, por naturaleza por contar con la preferencia de sus clientes, por la atención, el buen trato y el cuidado de su presentación en los productos, exitosas por dar crecimiento a una familia, por la permanencia y la constancia, por estar presente para la familia, verla crecer, exitosa porque aún cuando no tiene nombre el negocio ha permanecido a través de los años.

RECOMENDACIONES

Se va a continuar con la investigación para profundizar sobre este tema, dado que esto permitirá contar con una gran diversidad de variables y líneas de investigación, factores que afectan el éxito de las empresas, desde el punto de vista social, económico, administrativo, de calidad, producción, tiempos y movimientos, control interno, crecimiento, publicidad, entre otros conceptos.

REFERENCIAS

Bastar, S. (2013). *Familia y empresa familiar: Un caso de éxito en la intersección de estas instituciones*. DOI: 978-607-02-4474-2. México: UNAM.

Martínez, P. (2006). *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica* *Pensamiento & Gestión*. (20), pp. 165-193. Colombia: Universidad del Norte de Barranquilla.

Parra, M. (2016). *Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64650087006.pdf>

Pérez, J. y Gardey, A. (2012). *Definición de éxito*. Recuperado de: <https://definicion.de/exito/>

Saldaña, Y., Ruiz, F., Gaona L., Castillo M. (2016). *Familia empresaria y toma de decisiones en el negocio familiar: estudio de caso*. DOI: 1/2448-5101.

Villafranco, G. (2015). *Los retos para la supervivencia de las empresas familiares*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/los-retos-para-la-supervivencia-de-las-empresas-familiares/>

CAPÍTULO 5

REDES, ASSOCIATIVISMO, CULTURA EMPRESARIAL E COMPETITIVIDADE EM UMA SOCIEDADE GLOBALIZADA

Data de aceite: 04/07/2022

Amilcar Baiardi

Ruthy Nadia Laniado

RESUMO: Uma sociedade globalizada cria novos padrões de conduta social relativos à economia e à sociedade. Isto requer uma contínua fusão entre novos e tradicionais valores culturais. Lidando com as atividades econômicas, políticas e sociais os atores se vêm diante de contínuas renovações de percepções de valores e de modos de ação coletiva. Elas são necessárias para reestruturar amplamente as atividades sociais e econômicas. Na sociedade baiana houve um esforço significativo para entender a relevância das mudanças provocadas pela economia de globalizada que levaram os diferentes estratos sociais de empresários locais a reformarem sua estratégia associativa. Eles organizaram novas formas de redes voltadas para incrementar a participação de grupos de interesses, para elevar a capacidade de interferir na economia e para lidar localmente com as pressões concorrenciais do capital global. Este trabalho analisa os fatores dinâmicos que se tornaram fontes de mobilização para que os empresários formassem redes, tais como recursos materiais, mudanças em atitudes e co-operação. Também focaliza os resultados alcançados pela ação coletiva econômica apoiada por estas redes no lidar com custos, mercados, competição, riscos e mudanças em valores culturais. A análise está baseada em uma pesquisa realizada com empresários baianos.

PALAVRAS-CHAVE: Redes, sociedade globalizada, cultura regional, economia regional.

ABSTRACT: A globalized society creates new patterns of social conduct concerning the economy and society. It requires a continuous merging between new and traditional cultural values. In dealing with economic, political and social activities actors are faced with the continuous renewal of value perceptions and of modes of collective action. They are necessary in order to restructure social and economic activities at large. In the regional society of Bahia, Brazil, there has been a significant effort to understand the relevance of changes in a globalized economy, where the social strata of local entrepreneurs have reshaped its associative strategy. They organise new forms of networks related to group interests participation and to the capacity of interfering in the direction of the economy, in order to deal with the continuous pressures of the competition of global capital locally. This paper is concerned with the dynamic factors that become mobilisation resources for the entrepreneurs in the formation of networks, such as material resources, changes in attitudes or co-operation. It is also concerned with the results achieved through economic collective action supported by these networks, such as costs, markets, competition, risk and changes in cultural values. The analysis is based on research carried out with local businessmen.

KEYWORDS: Networks, globalized society, regional culture, regional economy.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tenta demonstrar que as mudanças ensejadas pelo processo de globalização da sociedade e da economia exerceram um efeito positivo sobre o empresariado regional no sentido de adaptá-lo aos novos desafios da competitividade e do crescente compromisso das empresas com as atividades definidas como de responsabilidade social. O esforço de adaptação se expressa mais nitidamente na elevação da propensão a se organizar e a cooperar. Malgrado seja uma formação social impregnada de valores tradicionais decorrentes da natureza patriarcal e patrimonial do modelo de colonização, o empresariado baiano veio demonstrando ao longo dos anos capacidade de entender o alcance das mudanças em curso na economia nacional e internacional e a elas ajustar-se.

A manifestação mais recente desse mimetismo para se colocar ao nível das necessidades de competir e contribuir com o Estado para a redução dos desequilíbrios sociais é a intensidade com que foram criadas no ambiente empresarial as redes. Com propósitos variados esse tipo de organização muda a fisionomia e a estratégia de atuação das empresas e suas associações, tornando-as mais ágeis, mais eficientes e capazes de combinar a cooperação e a competição no âmbito dos distritos e dos pólos industriais. Os elementos empíricos utilizados resultam de uma pesquisa mais ampla sobre o empresariado baiano realizada pelo Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia.

A GÊNESE DO EMPRESARIADO REGIONAL

O território que atualmente é o Estado da Bahia foi no Brasil o primeiro espaço a ser incorporado ao circuito internacional de comércio, inicialmente com a exploração extrativista da madeira de uma árvore chamada Pau Brasil (*Cesalpinia echinata*) e em seguida com a produção de açúcar, atividade que combinava a agricultura com o processamento industrial da cana, constituindo o denominado complexo açucareiro. Esta fase colonial da história nacional, na qual inicialmente se empregava como mão de obra escrava os índios e posteriormente populações africanas, é conceituada por alguns historiadores como não capitalista e por outros como capitalista. Definir a economia colonial agro-exportadora baiana como não capitalista ou como capitalista é uma questão complexa que supõe uma incursão conceitual sobre a estrutura social então vigente e envolve o entendimento do que seja casta, estamento ou classe social. Partindo-se dessas estruturas, verificando-se como se davam as relações de produção no âmbito do complexo açucareiro e debruçando-se sobre a índole da escravidão é que se pode avançar na gênese do empresariado baiano.

Quando se interpreta a escravidão como vontade política baseada no “tratado de guerra justa”, escrito por leigos e por prelados e que sancionava o direito a escravizar prisioneiros de guerra, o agente econômico regional, a depender do entendimento,

integraria uma casta ou um estamento e então não seria portador de valores minimamente capitalistas como a aceitação do risco e a independência dos favores do Estado, no caso a coroa de Portugal.

Ao contrário, quando se imagina que a principal determinação da escravidão foi econômica, que ela foi recriada no interesse da expansão mercantil por não ter sido possível povoar as colônias lusitanas e que o escravo era um ativo comparado a um bem de capital como sugere Furtado (1974), se poderia falar de classes, com todos os problemas de utilizar uma categoria que surge na Inglaterra no século XIX para pensar realidades dos séculos XVI, XVII e XVIII. Neste caso o agente econômico regional faria parte de uma classe social, a classe responsável pela implantação e exploração do complexo açucareiro, constituindo-se um agente associado da burguesia mercantil, tendo, por isso, valores dos empresários do período da expansão do mercantilismo, vide Hirano (1988) e Marquese (1999).

Esta diferença, de nada irrelevante, tem implicações no que tange à mentalidade. Pertencer à classe social do empresário do complexo açucareiro brasileiro como segmento do grande negócio açucareiro na Europa significa pensar economicamente o processo produtivo, exercitar relações de classe no circuito da produção. Significa ter uma mentalidade burguesa e encarnar o ideal de acumulação por meio da paixão pelo lucro, sendo este um instrumento de poder pessoal. Pertencer a um estamento ou casta significa desconhecer ou recusar o risco no processo produtivo e ver a propriedade dos meios de produção como um direito natural, estando o poder pessoal assentado em uma existência milenar, emanado da Igreja católica quando do início da ordenação feudal.

Independentemente de como possa se classificar o empresariado baiano como constituído a partir de uma classe ou de uma casta ou estamento, os relatos dos historiadores, vide Gorender (1986) e Pedrão (1996) é que os mesmos não detinham valores, padrões culturais, que correspondessem aos dos empresários da Inglaterra, Alemanha e Países Baixos, quando da expansão mercantil na Europa e início da constituição do capitalismo, conforme descrito por Moore (1999) e Landes (1994). Mesmo que na Europa de então ainda não vigesse um padrão comportamental tipicamente burguês da época do nascimento do capitalismo industrial – o qual se baseava na ética, num conjunto de valores que regiam a vida cotidiana e que levavam a um ascetismo mundano, uma vida na qual o tempo e a energia do sujeito eram exclusivamente dedicados a atividades meritórias, à diligência, à parcimônia e à austeridade – já havia condutas que aceitavam o risco e que cultivavam a parcimônia, o que não poderia levar senão à formação de capitais seminais. Estas condições do agente social, segundo os historiadores citados, não se faziam presentes na Bahia.

O que acontecia no Brasil e na Bahia era algo completamente diferente, a começar pelo entendimento do que deveria ser a relação capital-trabalho após a abolição da escravidão, o que exigiu do nascente operariado urbano uma longa batalha para obter

direitos que já haviam se generalizado na Europa. Demais, como salienta Pedrão (1996), o primeiro impulso genuinamente industrializante da Bahia, que transcorreu entre 1830 e 1895, baseado na produção têxtil, tinha como fonte de financiamento uma cadeia de negócios na qual entravam o tráfico de escravos e o contrabando.

Como a atividade comercial e o tráfico de escravos eram atividades muito afins, vide Caldeira (1995), este agrupamento social que era o empresariado baiano já presente nos séculos XVII, XVIII e XIX, somente adquire uma mentalidade essencialmente burguesa quando a Bahia começa a diversificar sua estrutura econômica a partir da segunda metade do século XX. Não obstante tenha havido casos isolados de empresários com valores modernos – são citados os exemplos da Valença Industrial, Empório Industrial etc., que na segunda metade do século XIX constituíam um parque industrial têxtil considerável, o maior do Brasil, e no qual se constatavam condutas empresariais mais próximas de uma burguesia emergente - isto não era a regra (GORENDER, 1986; PEDRÃO, 1996). De todos os modos, esses casos não eram suficientes para determinar valores modernos de modo mais generalizante, o que leva à pergunta, quando e como a Bahia engendrou uma classe empresarial moderna?

Como já mencionado, a formação da elite empresarial baiana não é tão recente como se poderia supor e herda, para o bem e para o mal, o legado da empresa agro-açucareira da economia colonial que, malgrado a utilização do trabalho compulsório, demonstrou viabilidade e capacidade de acumulação. Seu surgimento obedece à periodização que vai desde a consolidação de Salvador como grande entreposto comercial com enraizamento em todo o Recôncavo Baiano¹ e início da diversificação do setor secundário até a conformação atual, marcada pela complexificação industrial (PEDRÃO, 1998). Esta periodização pode ser representada pelos impulsos ou ciclos de expansão que são observados na história da economia baiana.

O mais provável é que se possa falar de transformações mais nítidas a partir de 1950 quando têm início, por força de intervenções públicas, as mudanças na infra-estrutura e na estrutura produtiva, as quais repercutiram na mentalidade do empresariado baiano. Destarte, é possível propor a hipótese que a semente de um padrão moderno já houvesse a partir dos casos referidos e que a metade do século XX é o ponto de inflexão para o início do predomínio de um outro padrão cultural que não se distingue, substancialmente, daquele de regiões mais industrializadas do Brasil.

Em benefício da clareza, conviria definir o que seriam os impulsos industrializantes. O primeiro impulso industrializante da Bahia transcorreu entre 1830 e 1895 e teve como principal causa a busca de alternativas de investimento diante da grande crise do complexo agro-açucareiro na primeira metade do século XIX, determinada duplamente pelos excedentes de produção no mercado mundial em decorrência da oferta concorrente de Cuba

¹ Por Recôncavo Baiano se entende todo o entorno territorial que circunda a Bahia de Todos os Santos, Bahia, Brasil, sendo, geomorfologicamente constituído por tabuleiros (terras mais altas), planícies e manguezais.

e Antilhas e pela introdução de inovações no processo produtivo industrial (OLIVEIRA, 1999). O mesmo baseou-se na produção têxtil, como verificado em outros estados do Nordeste. Ao longo da Primeira República seguiram-se indústrias alimentícias e metalúrgicas de pequeno porte. Este impulso dependia da atividade de base agro-exportadora e perde dinamismo com as crises da mesma. Uma feição industrial mais moderna só aparece com transformações mais nítidas a partir de 1950. Este seria o segundo impulso industrial e tem início com as políticas públicas que visavam o estabelecimento de novas relações intersetoriais criadas juntamente com o início das atividades de extração e refino de petróleo. A instalação da Petrobrás no estado repercutiu intensamente na composição e na mentalidade do empresariado baiano.

O terceiro impulso na história das empresas e do empresariado no estado tem início a partir dos anos sessenta, quando o modelo agrário mercantil e petrolífero começa a dividir com a indústria a dinâmica da acumulação, o que ocorre com a criação e expansão de um grande distrito industrial, o Centro Industrial de Aratú, um processo de industrialização induzida pelos mecanismos de incentivos fiscais da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste, SUDENE, o dispositivo 3418, depois convertido no Fundo de Incentivo à Industrialização do Nordeste, FINOR². A revisão deste modelo de industrialização e do uso destes mecanismos de incentivos fiscais caracterizou o quarto impulso industrializante no estado, cujo dinamismo se deu em torno da instalação e expansão do Centro Petroquímico de Camaçari, no início dos anos setenta. O mesmo surge baseado no modelo tripartite de organização empresarial. Este modelo predominou até os anos oitenta, ainda sob a égide da divisão da dinâmica da acumulação entre o velho modelo agrário mercantil e a indústria de ponta, com forte dependência da produção dos bens intermediários. Este período é também chamado como o da consolidação industrial (TEIXEIRA e GUERRA, 2000).

Mais recentemente, a partir de 2000, testemunha-se uma mudança da estrutura industrial acompanhada de uma expansão que poderia ser classificada como o último ou mais recente impulso industrializante. Trata-se da superação do modelo de crescimento baseado na indústria de bens intermediários, com forte dependência petroquímica, metalúrgica e na produção de celulose. Fundaram-se os alicerces de implementação de indústrias estruturantes, com forte poder de encadeamento e de estabelecimento de relações intersetoriais como as automobilísticas.

Este processo de intensas mudanças do último ciclo de expansão leva a que nos setores mais dinâmicos da economia baiana passe a se observar a presença de um tipo de gestão na qual desponta como dirigente empresarial o executivo sem ações, o trabalhador *white color*, o qual incorpora papéis e funções que antes corresponderiam ao empresário local. Esta presença se observa na unidade de produção, nas organizações de caráter corporativo e naquelas outras que nascem para atender as necessidades da

² Trata-se de mecanismos de incentivos fiscais criados pelo Governo Federal Brasileiro para estimular a implantação de indústrias na macro-região Nordeste.

gestão contemporânea participativa bem como para atender os apelos de uma atuação extra-muros na linha da 'responsabilidade social'. Embora este processo de esvaziamento da presença do empresariado genuinamente local possa vir a contribuir para a mudança de valores, ele por si só não explica o aumento da propensão a cooperar e a adoção de práticas de cunho modernizante no âmbito da elite empresarial.

A favor desta hipótese estariam as contribuições de Baiardi & Laniado (2000), as quais sugerem que o conjunto do empresariado baiano, tanto os setores com raízes no passado como os que nascem como decorrência da expansão da economia nacional e internacional, propendem, sem renunciar à normal competição observada em qualquer mercado aberto, para práticas modernas de coesão em atuações corporativistas e para construção de redes formais e informais.

AS REDES COMO EVIDÊNCIA DE UMA PROPENSÃO A COOPERAR E COMO INDICADOR DE UMA NOVA CULTURA EMPRESARIAL

O prestígio assumido pelo papel das instituições na economia levou, mais recentemente, a um conceito cardinal que é o de rede. A rede veio, dentro do amplo campo das instituições (convenções), permitir superar a divergência macro / micro, a dicotomia individualismo metodológico / holismo e a ultrapassar a dependência da racionalidade otimizadora. Permitiu também a afirmação da abordagem interativa sobre a abordagem mecanicista, na medida em que tornou claras as vantagens da presença de vários atores, da racionalidade interativa e da redução das incertezas por meio de uma dinâmica de rearranjos institucionais. A rede normalmente se constitui a partir do imperativo de complementaridades necessárias, identificadas ao longo de cadeias produtivas ou de estruturas horizontais, sugerindo um leque de objetivos comuns.

A rede estabelece uma área de maior governance entre as empresas e organizações e todo o ambiente institucional. Para Granovetter (1992) as redes não emergem automaticamente por pressões, são socialmente construídas. Por este motivo, as redes são determinantes não somente na ação coletiva, mas também exercem um feedback em relação às instituições ajudando a redefini-las. Para o autor, as redes são efetivas na difusão e internalização de certas normas, no uso de símbolos e na cristalização de valores culturais. Na taxonomia recente dos arranjos institucionais, as redes figuram como elementos de interface no plano horizontal e vertical entre os mercados, o Estado e a comunidade, assumindo hierarquias diversas, vide Hollingworth e Boyer (1997).

Para NORHIA (1992) o crescente interesse pela organização em rede se deve a que as novas tecnologias da informação tornaram possíveis formas mais flexíveis e descentralizadas de organização, redefinindo, ao mesmo tempo, os vínculos com outras organizações. Como outras organizações leiam-se consumidores, fornecedores, outras firmas fabricantes etc. A noção de rede tem sido utilizada sob perspectivas teóricas

diferentes e com delimitações pouco rígidas. O conceito mais aceito é o de que rede é um conjunto de pontos, ligados por um conjunto de relações. Callon (1995) propôs uma morfologia e uma taxonomia das redes de modo que no conceito se possa ir além das dimensões geográficas e unidirecionais, pensando-as como estruturas emergentes, quando a identidade dos atores não existe fora do conjunto, e como modalidade específica de coordenação, quando se identificam relações de cooperação que se estabelecem entre os agentes econômicos. Este entendimento levou aos autores deste trabalho a incorporar na análise dos objetivos das redes a idéia do seu grau de consolidação, sugerindo três estágios. O primeiro e o segundo, formal e informal, corresponderiam ao tipo emergentes de Callon (1995).

Os objetivos que levam à constituição das redes são praticamente os mesmos que fazem parte do elenco de propósitos de uma empresa ou corporação que busca sobreviver e expandir-se em um ambiente de grande competição. Pesquisa recente conduzida por Baiardi e Laniado (2001) tentou inventariar as razões pelas quais os empresários baianos constituíam redes e as respostas, independentemente do estágio de consolidação destas organizações sugeriam principalmente uma preocupação com a eficiência, em sobreviver, expandir e melhorar a imagem com vistas ao mercado, vide Tabela I.

Entre inúmeros fatores indicados para a formação de redes, vide dados da Tabela I, os mais relevantes enfatizam as estratégias que são estabelecidas para a manutenção e fortalecimento das empresas e do setor 13 % (37/269) e a percepção dos agentes sobre a importância dos recursos humanos para elevar competitividade e a concorrência, associada com os estudos sobre prospecção de mercados, 11% (32/269) nos dois casos. No que diz respeito à propensão associativa para organizar interesses para gerar e difundir inovações, este impulso aparece em terceira posição com 9% (26/269). As três maiores determinantes revelam o peso dado pelo empresário aos novos padrões de conduta na economia. São ainda lembradas como determinantes a realização de lobbies e a ação conjunta nas questões ambientais, aproximadamente 8 % cada uma.

A maior representatividade destas determinantes revela o quanto a propensão a se organizar em redes está associada com a idéia de busca de fatores de sucesso nas economias modernas (planejamento estratégico, prospecção de mercados, capacitação superior dos recursos humanos, inovação tecnológica, etc.) e que as redes além de reduzir os custos de aquisição dos fatores promovem uma espécie de regulamentação no território, fazendo com que a cooperação preceda a competição.

Objetivos das redes	Caracterização das redes conforme relações estabelecidas							
	Formal		Informal		Consolidada		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Aquisição de fatores de produção	9	50,0	5	27,8	4	22,2	18	100
Estudos de mercado/comercialização de produtos	16	50,0	9	28,1	7	21,9	32	100
Complementaridade do processo produtivo	6	50,0	2	16,7	4	33,3	12	100
Realização de lobbies	13	54,2	6	25,0	5	20,8	24	100
Montagem de consórcios, integrações horizontais e verticais	5	50,0	3	30,0	2	20,0	10	100
Estabelecimento de estratégias de expansão/sobrevivência	16	43,2	13	35,1	8	21,6	37	100
Obtenção de financiamentos	10	44,5	8	34,8	5	21,7	23	100
Atuação no terceiro setor	4	50,0	2	25,0	2	25,0	8	100
Formação do capital humano	15	46,9	10	31,2	7	21,9	32	100
Geração de inovações tecnológicas e gerenciais	13	50,0	7	26,9	6	23,1	26	100
Agilização/flexibilização de contratos de todo tipo	10	47,6	7	33,3	4	19,0	21	100
Gestão ambiental em parceria	11	47,8	7	30,4	5	21,7	23	100
Outros	1	33,3	2	66,7	-	-	3	100
Total	129	-	81	-	59	-	269	-

Tabela I - Objetivos de Constituição e Caracterização das Redes.

Fonte: Pesquisa de campo.

A caracterização do status da rede, relativo ao nível de formalidade ou informalidade e ao de consolidação, permite avaliar estas iniciativas enquanto ambiente social empresarial e enquanto nível de organização. Os dados levantados sugerem que a formalização das organizações é um valor por parte dos agentes, malgrado seja significativo o número de iniciativas não formalizadas. Ademais, o impulso de participação dos agentes econômicos nas redes, conforme o ambiente em que elas se desenvolvem e conforme o status, (formal, informal e consolidado com 129, 81 e 59 indicações, respectivamente), revela um aspecto significativo, qual seja a persistência dos objetivos em qualquer nível de status das redes.

Selecionando-se os quatro indicadores mais apontados que combinam objetivos e tipos de redes, verifica-se que, no conjunto, destacam-se: (i) estabelecimento de estratégias de expansão e sobrevivência (37), (ii) estudos de mercado e comercialização de produtos (32), (iii) formação de capital humano (32), e (iv) geração de inovações tecnológicas e gerenciais (26). A importância destas determinantes está não somente no fato de que são

as mesmas fatores de sucesso nas economias modernas, mas também pelo motivo de se distribuírem de forma relativamente equilibrada entre as três características das redes, significando que, a despeito das variações percentuais, são objetivos persistentes mesmo em situações diferenciadas de configuração de redes³. Por exemplo, observe-se o objetivo estabelecimento de estratégias de expansão e sobrevivência é lembrado em 43.2% para as redes formais, 35.1% para as informais e 21,6% para as consolidadas. O objetivo estudos de mercado e comercialização de produtos, por sua vez, que tem nexos com as condições de planejamento das atividades visando a concorrência, aparece com 50%, 28.1% e 21.9%, respectivamente.

Por outro lado, chama atenção que o objetivo geração de inovações tecnológicas e gerenciais apresenta, proporcionalmente, um alto índice de participação para redes informais, 26,9%. Poder-se-ia pensar que um objetivo desta natureza, com tantas implicações complexas em termos de iniciativa, mobilização de recursos, *know how* e parcerias, teria dificuldades de se estabelecer enquanto objetivo empresarial nesta modalidade de rede. No entanto, aparece com uma participação significativa mesmo em situações em que as redes não se apóiam em mecanismos burocráticos consolidados, o que permite inferir que a sua existência - em redes com características mais informais - se deve a um alto grau de iniciativa, confiança e capacidade de percepção de projeções futuras e concorrenciais das atividades econômicas envolvidas.

O mesmo se poderia dizer quanto ao objetivo formação de capital humano. Este aparece com 46.9%, 31.2% e 21.9% nos três tipos de rede, respectivamente. Para as informais responde com 31.2% de incidência, uma participação nada desprezível já que esta questão se expressa como um esforço de capacitação da força de trabalho como um investimento de retorno a médio e a longo prazo, o qual se complementa com aquisição de inovações tecnológicas e que também tem nexos com o planejamento estratégico e com a prospecção de mercados. Este entrelaçamento leva a se pensar que a cooperação em determinado objetivo, formal ou informalmente, leva à cooperação, formação de redes, em outros objetivos, sugerindo que os objetivos das redes se encadeiam e se firmam como ações persistentes e permanentes nas relações empresariais independentemente do caráter, no que tange ao grau de formalidade ou maturidade.

A análise da Tabela II, que apresenta os resultados obtidos pelo funcionamento das redes mostra uma certa convergência entre as intenções e os fatos. Isto quer dizer que os objetivos se identificam com os resultados. De outro modo, observa-se em ambas as tabelas, I e II, que as questões relacionadas com a sobrevivência e a expansão da firma e com estratégias comuns de busca de competitividade por meios de assimetrias e de expansão de mercados pela via do uso de inovações, são aquelas sobre as quais mais incidem respostas, o que sugere um nexo claro com os indicadores de objetivos / tipo de rede da Tabela I.

³ Vale lembrar que estes dados incluem as respostas que podem ter combinado formal e consolidada ao mesmo tempo.

Destarte, é possível afirmar, com base na Tabela II, que o impulso de criação de redes no meio empresarial baiano tem repercutido na performance das empresas e mais, que as redes têm uma importância tão grande que se pode atribuir às mesmas o pioneirismo na conquista de objetivos comuns a um grupo de empresas. O exemplo da conquista da qualidade integral na gestão ambiental é bastante eloquente. Foi uma iniciativa em rede que permitiu no Pólo Petroquímico de Camaçari⁴ uma solução para os problemas dos efluentes líquidos de cada uma das empresas de per se. A construção de uma central de tratamento que oferece uma solução integrada e de qualidade em tecnologias limpas é um bom exemplo. A qualidade integral como atributo de um distrito industrial é diferente da qualidade total que é própria a uma firma isoladamente. Onde se estabelecem estas condições, redes operativas em distritos industriais, ocorre, segundo Amin (1993), o ideal de atmosfera industrial marshalliana, na qual elementos sócio-culturais concorrem para a redução de desperdícios, para a absorção de inovações tecnológicas, para o estabelecimento de novas relações com o consumidor, para a flexibilização, para a descentralização e para o fortalecimento / ressurgimento da economia local.

Estas evidências permitem que ao se proceder a análise do conceito de rede se vá além da análise isolada, freqüentemente utilizada quando se pretende avaliar o desempenho empresarial. Isto porque se ultrapassa o suposto reducionista de que a empresa se encontre situada em um sistema no qual os modelos analíticos aceitos estão baseados nos dois princípios cardinais da economia neoclássica, quais sejam o papel regulador de 'mão invisível' jogado pelo mercado e o modelo de concorrência. Neste suposto, a cooperação, ainda que possa estar presente, ela não é orgânica. Não se atribui à mesma nenhuma responsabilidade ou papel especial na obtenção de um outro nível de performance econômica.

Resultados	Freq. Simples	%
Redução dos custos fixos	12	7,2
Redução dos custos variáveis	14	8,4
Ampliação dos mercados	16	9,6
Sobrevivência/expansão da firma	20	12,2
Redução de desperdícios	18	10,8
Mais competitividade	19	11,4
Redução dos riscos	12	7,2
Fomento à iniciativa empresarial	16	9,6
Cooperação entre empresas em objetivos comuns	22	13,3
Visibilidade e legitimação	16	9,6
Outros	1	0,6

⁴ Município pertencente à região metropolitana de Salvador, Bahia, Brasil.

Total	166	100
-------	-----	-----

Tabela II - Resultados Obtidos pelo Funcionamento das Redes.

Fonte: Pesquisa de campo.

Quando se incorpora a análise conjunta, o conceito de rede adquire outro significado e evidencia-se a importância da empresa se organizar em um sistema reticular, no qual se trocam informações de modo horizontal, sem obstáculos nem filtros gerados por uma estrutura hierarquizada e convencional. Nesta nova estrutura, produto de uma também nova cultura gerencial, dá-se como fundamental que toda a empresa tenha a necessidade de estabelecer relações de colaboração sistemática com outras empresas, fundando uma rede com objetivos comuns. É neste caso que a competição embora presente perde espaço para a cooperação. A análise conjunta refere-se a uma situação ideal, na melhor das hipóteses virtual, para a qual os agentes, os empresários devem estar capacitados.

O primeiro princípio cardinal que influencia a análise isolada supõe que a eficiência do sistema econômico derive do confronto competitivo entre empresas. Seria o mercado promovendo a competição entre as operadoras, as empresas, cada uma delas movida pelo interesse pessoal, e impulsionadas a ter comportamentos considerados convenientes para toda a coletividade. A ‘mão invisível’, através do mercado, faria com que o mecanismo de competição transformasse o egoísmo individual no bem-estar coletivo. (BENASSI e BOARI et alii, apud BUFFA, 1994). O resultado da aceitação sem crítica desta proposta tem impedido que se teorize sobre uma relação colaborativa mais conveniente e eficiente, resultado da criação de redes.

Do mesmo modo, a aceitação acrítica do modelo de concorrência, que seria o segundo princípio cardinal, assume como hipótese de base que as operadoras, as empresas, tenham um livre acesso à informação, negando, em realidade, que haja um custo de troca de informações, embora aceitem que a informação seja importante. De outro modo, entendem que em um mercado sem imperfeições, plenamente concorrencial, as firmas estejam dotadas das informações necessárias para tomarem as decisões econômicas. O principal problema que a análise econômica tradicional acarreta é que se subestima a importância da informação, leia-se inovações de processo e de produto, porque se parte da premissa de que estejam livremente disponíveis no mercado, o que não acontece.

A raiz deste pensamento reside na aceitação e no sucesso que teve a economia neoclássica e a teoria do equilíbrio. Este sucesso foi tão grande que nem mesmos as contestações da Escola de Cambridge e o Keynesianismo foram suficientes para mudar este modo de pensar a economia. Até mesmo Schumpeter, que nada tinha de neoclássico, corroborou com esta simplificação ao estabelecer em seu esquema interpretativo a clara distinção entre invenção e inovação, sendo, a primeira, produto do mundo científico e a segunda resultado da ação do empresário inovador. Muito embora reconhecesse que sobre

a inovação ocorreria o interesse de manutenção do segredo, a primeira, a invenção, que possibilitaria o desenvolvimento da segunda, seriam de livre acesso.

A forma como se organiza a ciência neste fim de século, inclusive os arranjos que levam aos sistemas nacionais de inovação, mostram que a informação em P&D&E (pesquisa, desenvolvimento e engenharia) não estão disponíveis para o conjunto de empresas, mas tão somente para aquelas que buscam com investimento em pesquisa criar assimetrias e tornar imperfeitos os mercados. Com base nestes elementos, é possível afirmar que a abordagem da análise conjunta, aquela que inclui a noção de rede no desempenho de uma firma, de um setor ou mais amplamente do tecido produtivo, é a mais adequada. Contudo, convém que se esteja atento para as seguintes regras: 1) toda organização é uma rede e precisa ser analisada como tal; 2) o ambiente no qual a organização se insere também pode ser visto como uma rede formada por outras organizações; 3) as ações dos indivíduos nas organizações podem ser melhor compreendidas através da análise de sua posição na rede; 4) as redes determinam as ações e, ao mesmo tempo, são formadas a partir delas; 5) a análise comparativa das organizações deve considerar suas características enquanto redes (NORHIA, 1992).

Um dos exemplos mais bem sucedidos de cooperação entre firmas concorrentes por meio de redes é citado por Rosenfeld (1994). É o concebido pela Confederação Nacional de Artesãos na Emília Romana, Itália e funciona com a supervisão da agência de desenvolvimento regional. Por meio da rede são oferecidos serviços aos seus membros de acordo com as necessidades, tais como infra-estrutura, assessoria a negócios, P&D&E, treinamento, gerenciamentos de contatos com clientes, garantias a financiamento, etc.

A possibilidade estabelecida pelo approach de abordagem conjunta na convivência entre a competição e a cooperação no ambiente empresarial foi tratada na pesquisa empírica. As respostas dadas constam da Tabela III que apresenta os mecanismos através dos quais se definem as regras que permitem empresas concorrentes entre si cooperarem no que concerne aos objetivos comuns, extraindo desta cooperação um saldo sinérgico que vai além da soma das contribuições individuais.

O fato da maior freqüência de respostas referir-se a uma conciliação obtida por meio de um pacto ético é bastante promissor. Isto quer dizer que o movimento das empresas em direção à constituição de redes é por si só gerador de confiança recíproca o que leva ao pacto ético predominantemente tácito ser a modalidade mais freqüente da regência da cooperação. De outro modo, é possível afirmar que se dá um processo de incremento de capital social a partir do seu uso na formação de redes. Uma vez formadas as redes, o que revela uma certa dotação de capital social, passa-se para um estágio mais elevado de uso aceitando que um bem comum como a rede só deve ter suas normas de gestão baseadas na confiança, vide Putnam (1994) e Ostrom (1997).

Conciliação entre a cooperação e a competição na rede	Freq. Simples	%
Mediante regras explícitas e formalizadas	12	26,1
Mediante um pacto ético, normalmente tácito	15	32,6
Sem conciliação, tornando-se a competição predatória	8	17,4
Estabelecem-se as hierarquias	10	2,2
Outros	1	2,2
Total	46	100

Tabela III - Como se Conciliam Cooperação e Competição.

Fonte: Pesquisa de campo.

Como afirmado anteriormente, as redes permitem ações objetivas e na área empresarial se encontram em um ponto de intersecção entre o conceito amplo de rede e o de organização. Contudo, as redes nem sempre visam a interação das empresas entre si e com clientes, universidades, centros de P&D&E e outras entidades públicas e privadas visando em relação ao conjunto aumentar a competitividade, resolver problemas, entrar em novos mercados e desenvolver novos bens e serviços. No seu propósito está também atuar na linha da criação de novas organizações. Para entender melhor esta questão, procurou-se conhecer o impacto das redes na propagação de novas organizações; isto é, como a ação cooperativa permite frutificar interesses comuns através de novos grupos empresariais ou firmas. A Tabela IV apresenta um elenco dos escopos das novas organizações criadas a partir das redes. Estas podem estar diretamente vinculadas à própria rede ou podem autonomizar-se da mesma. A tendência a criar novas empresas a partir do sucesso de uma determinada rede significa capacidade empresarial de fazer circular interesses, afinidades e valores que são implementados através da ação econômica e são voltados para modificar o ambiente de sua atuação.

Finalidades	Freq. Simples	%
Terceirização da produção e da comercialização	3	14,3
Dinamização das relações setoriais	2	9,5
Desenvolvimento de estratégias comuns	3	14,3
Agilização de negociações entre produtores e empresas	1	4,8
Regulação do mercado de trabalho	3	14,3
Controle de qualidade	2	9,5
Central de compras e vendas	3	14,3
Associação/cooperação	4	19,0
Total	21	100

Tabela IV - Finalidades de Novas Organizações Criadas a Partir das Redes.

Fonte: Pesquisa de campo.

O surgimento de instituições e de organizações a partir das redes significa o desenvolvimento de novas capacidades e é um processo vinculado com a construção de um ambiente empresarial que tem grande importância na criação de uma cultura de cooperação que, por sua vez, repercute na criação de uma cultura tecnológica de inovação e competitividade e também em uma cultura de compromisso com a sociedade e complementação da ação do Estado na linha da responsabilidade social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recentes avaliações da propensão a inovar por parte do empresariado baiano, malgrado um quadro tendencial de desindustrialização que restabelece uma relação do PIB industrial com o PIB do estado equivalente à primeira metade do século XX, mostram que as redes e o associativismo empresariais jogaram um papel em preservar empresas do Polo Industrial de Camaçari e da Região Metropolitana de Salvador.

Não obstante na presente conjuntura seja o setor primário, impulsionado pelo pujante agronegócio do Oeste Baiano, do Extremo Sul e do Polo de Irrigação Juazeiro Petrolina, a responder por maior percentual do PIB baiano, a exemplo de como operava modelo ‘agrário-exportador’ na primeira metade do século XX, não fora a institucionalização de novas formas de associação que combinam a cooperação com a competição, provavelmente um maior número de indústrias do setor manufatureiro teria encerrado suas atividades.

Espera-se que em um cenário pós-pandemia, sem o conflito bélico do Leste europeu, estes laços de associativismo e cooperação se reforcem e passem a contribuir com a

retomada do crescimento industrial, que já vem se observando no setor de petróleo e gás.

REFERÊNCIAS

AMIN, A. Distretti industriali in un contesto globale che cambia: Santa Croce sull'Arno. In: LEONARDI, R. e NANETTI, R. (org) *Lo sviluppo regionale nell'economia europea integrale*. Venezia: Marsilio Editori, 1993.

BAIARDI, A. & LANIADO, R. N. “A construção de categorias de análise no estudo da temática empresarial”. *Organizações e Sociedade*, Vol.6, nº 15, maio/ago. 1999.

_____. *Padrões culturais e desempenho na sociedade civil: perfil e atitudes do empresariado baiano*. Salvador: NPGA/UFBA, relatório final de pesquisa, encaminhado ao CNPq em setembro de 1999.

_____. “Entre a competição e a cooperação: valores e atitudes empresariais na perspectiva de uma atuação sistêmica”. *Organizações e Sociedade*, Vol.7, nº 19, set/dez. 2000.

BAIARDI, A. & LANIADO, R. N. *Conduta empresarial: ação individual e ação coletiva em uma economia em mudança*. Salvador: NPGA/UFBA, relatório final de pesquisa, encaminhado ao CNPq em abril de 2001.

BAIARDI, A. Cultura e propensão a inovar do empresariado baiano, uma análise histórica. In: BAIARDI, A *Propensão a inovar do empresariado baiano*. Salvador: Quarteto Editora /Academia de Ciências da Bahia, 2016, p. 203-233.

BUFFA, C. *Oltre l'operaio oltre il robot*. Turino: FIAT Comunicazione ed Immagine (2000 giorni al 2000), 1994.

CALDEIRA, J. *Mauá, empresário do Império*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CALLON, M. “La doublé signification de la notion de reseau: forme emergente et modelité de coordination.” *École d'hiver de chercheurs*. Col-de-Porte, Grenoble, France, 1995.

FURTADO, C. *A formação econômica do Brasil*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1974.

GORENDER, J. *A burguesia brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

GRANOVETTER, M. “Problems of explanation in economic sociology”. In: NOHRIA, N. e ECCLES, R. (eds), *Networks and organizations*. Boston: Harvard Business School Press, 1992.

HOLLINGWORTH, J. e BOYER, R. “Coordination of economic actors and social system of production”. In: HOLLINGWORTH, J. e BOYER, R (eds.) *Contemporary capitalism: the embeddedness of institutions*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

HIRANO, S. *Pré-capitalismo e capitalismo*. São Paulo: HUCITEC, 1988.

LANDES, D.S. *O prometeu desacorrentado: transformação tecnológica e desenvolvimento industrial na Europa ocidental, desde 1750 até a nossa época*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

LANIADO, R. N. e BAIARDI, A. Padrões culturais e desempenho empresarial numa economia em mudança: o caso da Região Metropolitana de Salvador, *Organizações e Sociedade*, V. 5, n.º 11, jan/abr. 1998.

MARQUESE, R.F. *Administração & escravidão: idéias sobre a gestão da agricultura escravista brasileira*. São Paulo: HUCITEC/FAPESP, 1999.

MOORE, B. *Aspectos morais do crescimento econômico*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1999.

NOHRIA, N. "Is a network perspective a useful way of studying organizations?" In: NOHRIA, N. e ECCLES, R. (eds.), *Networks and organizations*. Boston: Harvard Business School Press, 1992.

OLIVEIRA, W. F. *A crise da economia açucareira do Recôncavo na segunda metade do século XIX*. Salvador: Centro de Estudos Baianos, 1999.

OSTROM, E. *Governing the commons: the evolution of institutions for collective action*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

PEDRÃO, F.C. Novos rumos e novos personagens. In: BRANDÃO, M. A. *Recôncavo da Bahia: sociedade e economia em transição*. Salvador: Fundação Casa de Jorge Amado, 1998.

PEDRÃO, F.C. O Recôncavo Baiano na origem da indústria de transformação no Brasil. In: SZMRECSÁNYI, T. et alii (orgs) *História econômica da independência e do Império*. São Paulo: Editora HUCITEC, 1996.

PUTNAM, R. *La tradizione civica nelle regione italiane*. Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1994.

ROSENFELD, S. A. Danish modern 1994: Designing Networks in North America. *CMA Magazine*, vol. 86, April 1994

TEIXEIRA, F. e GUERRA, O. Cinquenta anos de industrialização baiana: do enigma a uma dinâmica exógena e espasmódica. *Bahia Análise & Dados*, v. 10, nº 1, jun 2000.

SOBRE O ORGANIZADOR

LUAN VINICIUS BERNARDELLI - Professor da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP) e da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). Graduado em Economia pela Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP). Mestre em Economia pela Universidade Estadual de Maringá. Doutor em Economia pela Universidade Estadual de Maringá. Foi Visiting Scholar na Southern Cross University (Austrália). Atua nas áreas de Economia monetária e financeira, Economia Regional, Economia da Religião e Economia da Saúde. Também atua como revisor ad hoc em diversos periódicos nacionais e internacionais. Possui publicações em diversas áreas da economia, com trabalhos aprovados em revistas como Nova Economia, Journal of Religion & Health, Sustainability, Public Administration Quarterly, Economic Analysis of Law Review, Local Government Studies, Review of Applied Economics, Review of Social Economy, Estudos Econômicos, entre outras.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agricultura orgânica 1, 17, 18, 21
Agroecologia 1, 2, 3, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21

C

Capital humano 36, 37, 38, 39, 40, 66, 67
Cultura regional 59

D

Desemprego 31
Desenvolvimento sustentável 29

E

Economia 1, 5, 12, 13, 14, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 68, 69, 73, 74, 75
Economia regional 59, 75
Economia solidária 1, 5, 12, 13, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35
Educação 14, 29
Empresas familiares 52, 53, 54, 55, 56, 58
Empresas panaderas 52, 54
Eslavitud 41
Estratégias de marketing 1, 2, 3, 20, 21
Éxito 52, 53, 54, 55, 57, 58

F

Factores 52, 54, 55, 58
Feiras 1, 2, 10, 11, 12, 14, 18
Formas de trabajo 39, 41

H

Hidalgo 36, 37, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 53, 54

I

Implementação 23, 27, 31, 63

M

Marketing 1, 2, 3, 6, 7, 12, 20, 21, 22

Mercado de trabalho 26, 31, 72
Mercados de proximidade 1, 2, 3
Mix de marketing 3
Modelo 28, 60, 63, 68, 69, 72

P

Pequenas empresas 53, 54
Pobreza 36, 37, 38, 41, 42, 44, 45, 47, 48, 49, 50
Política pública 23, 24
Políticas públicas 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 32, 34, 35, 41, 63
Pós-pandemia 72

R

Redes 2, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 29, 34, 59, 60, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72

S

Sociedade globalizada 59

T

Trabajo infantil 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 50
Trabalho autogestionário 23

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ECONOMIA:

Mercado e relações de trabalho

2



🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ECONOMIA:

Mercado e relações de trabalho

2