



COMUNICAÇÃO, ECONOMIA SOLIDÁRIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL

*Ivonete da Silva Lopes**
Alvino de Souza Amaral
Marcela de Souza Oliveira
Taís Pires dos Santos

RESUMO

A partir da práxis do Núcleo de Comunicação e Eventos (NCE) da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Universidade Federal de Viçosa (ITCP-UFV), este texto apresenta e reflete sobre as atividades de extensão desenvolvidas junto aos empreendimentos solidários da Zona da Mata Mineira. Busca-se construir um diálogo entre comunicação comunitária e economia solidária por entender que ambas interagem na medida em que compreendem práticas dialógicas de intervenção social. Tais ações são realizadas com o intuito de contribuir para emancipação de determinados grupos sociais e estimular a autonomia, que no caso deste trabalho refere-se às práticas comunicativas dos grupos incubados. As atividades baseiam-se no método participativo que envolve todo o processo, desde o levantamento das demandas dos grupos, desenvolvimento e finalização dos produtos e serviços. Nestes três anos do NCE, apontam-se como principais resultados o aumento da visibilidade dos empreendimentos, a construção de uma identidade visual e a potencialização de sua presença no mercado.

Palavras-chave: Comunicação comunitária. Economia solidária. Zona da Mata.

COMMUNICATION, SOLIDARY ENTERPRISES AND SOCIAL DEVELOPMENT

ABSTRACT

This paper reflects about the practices of the Nucleus of Communication and Events (Núcleo de Comunicação e Eventos - NCE) of the Technological Incubator of Popular Cooperatives of the Federal University of Viçosa (Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Universidade Federal de Viçosa - ITCP-UFV). The NCE gives communication activities along the solidary enterprises of the Zona da Mata Mineira. Researchers aimed to construct a dialogue between community communication and solidarity economy understanding that both interact in the dialogic practices of social intervention. Such actions are carried out in order to contribute to the empowerment of social groups and encourage autonomy, referring to communicative practices of incubated groups.

Keywords: Community communication. Solidary enterprises. Zona da Mata.

* Doutorado em Comunicação (UFF). Departamento de Economia Rural, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG. Contato: ivonetesilvalopes@gmail.com.

COMUNICACIÓN, ECONOMIA SOLIDARIA Y DESARROLLO SOCIAL

RESUMEN

En este artículo se presenta una reflexión sobre las prácticas del “Núcleo de Comunicação e Eventos” (NCE) da “Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Universidade Federal de Viçosa” (ITCP-UFV). Las actividades son desarrolladas junto a los emprendimientos económicos Solidarios de la “Zona da Mata Mineira”. El objetivo es construir un diálogo entre la comunicación comunitaria y la economía solidaria porque ambas se relacionan y comprenden prácticas dialógicas de intervención social, realizadas con el fin de contribuir al fortalecimiento y a la autonomía, que en el caso de este artículo se refiere a las prácticas comunicativas.

Palabras clave: Comunicación comunitaria. Economía solidaria. Zona da Mata.

INTRODUÇÃO

Os empreendimentos solidários aparecem como alternativa de renda e inclusão social, conforme demonstrou o Mapeamento Nacional de Empreendimentos Econômicos Solidários realizado pelo Ministério do Trabalho e Emprego, entre os anos de 2005 e 2007, em Minas Gerais. Entre os quase 1.300 empreendimentos encontrados, a maior parte das suas lideranças apontou como motivação para a criação dos empreendimentos: a) alternativa ao desemprego, b) garantir ou aumentar a renda; c) desenvolvimento de uma atividade onde todos são donos, disseminando o ideal cooperativista e associativista ([BRASIL, 2009](#)).

O estímulo à implantação dos empreendimentos solidários é relevante, especialmente, em contextos como o da Zona da Mata Mineira, região que se encontra em terceiro lugar no *ranking* de analfabetismo no estado. Entre a sua população, 11,3% não possui nenhuma instrução, enquanto a média estadual é de 9,7% ([PAD, 2011](#)). Caminha junto com a situação educacional a dificuldade de mobilidade social e inserção no mercado de trabalho formal, além de refletir no desenvolvimento socioeconômico dos municípios que integram a região. Essa conjuntura acaba favorecendo a informalidade no mercado de trabalho, implicando em sua precariedade, como, por exemplo, a renda inferior e a ausência de proteção social ao trabalhador.

Diante deste cenário, os empreendimentos econômicos solidários têm representado espaços de inclusão social e geração de trabalho e renda para populações, como catadores, mulheres provedoras de família, artesãos e agricultores familiares. A elaboração de estratégias de desenvolvimento e fortalecimento da economia popular solidária deve compreender, portanto, o perfil destes trabalhadores e trabalhadoras, assim como os potenciais em relação às iniciativas solidárias e às políticas públicas, visando a construção e consolidação de redes de empreendimentos ([ITCP-UFV, 2014](#)).

Este artigo reflete sobre a práxis do Núcleo de Comunicação e Eventos (NCE) que integra a Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da Universidade Federal de Viçosa (ITCP-UFV) e desenvolve atividades para a ITCP e os empreendimentos solidários incubados. Na primeira parte do texto, o foco é o diálogo teórico entre comunicação comunitária e economia solidária para, posteriormente, abordar as ações desenvolvidas pelo NCE.

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E ECONOMIA SOLIDÁRIA

Podemos observar que a atividade econômica nos grupos solidários depende inteiramente das práticas relacionadas ao processo de comunicação, seja para o seu fortalecimento dentro do empreendimento, seja para a produção e venda de um produto ou serviço, onde geralmente problemas relacionados a este setor impossibilitam ou dificultam o desenvolvimento das atividades econômicas.

Na perspectiva do trabalho desenvolvido pelo Núcleo de Comunicação da ITCP-UFV, é relevante ressaltar dois marcos teóricos que compõem a base para a metodologia utilizada junto aos empreendimentos solidários São eles a Comunicação comunitária e a própria economia solidária, a fim de compreender os caminhos percorridos no projeto.

Comunicação comunitária

Comunicação e informação tradicionalmente estão vinculadas ao processo de desenvolvimento social. Podem ser consideradas como práticas necessárias e complementares no processo de democratização do conhecimento, na promoção da cidadania e, especificamente, no contexto dos empreendimentos solidários, podem ser utilizados como mecanismos potenciais para o desenvolvimento, em um sentido amplo, entendidos além do aspecto econômico. Isso significa romper com a prática difusionista que caracterizou a comunicação popular e fomentar uma comunicação dialógica para a emancipação.

Partindo dessa premissa, o Núcleo de Comunicação e Eventos (NCE) adota como conceito que norteia suas práticas a comunicação comunitária. Essa é uma práxis dialógica, construída coletivamente e, por isso, aproxima-se do conceito de comunicação de [Paulo Freire \(1983, p.70\)](#), que considera como comunicação verdadeira aquela que não foca exclusivamente a “transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua co-participação no ato de compreender a significação do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente”.

A perspectiva da comunicação comunitária se alicerça nos princípios de comunidade, quais sejam: implica a participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos; o compartilhamento da responsabilidade pelos produtos e conteúdos gerados; a propriedade coletiva; a gestão partilhada; a capacidade de conseguir identificação com a cultura e interesses locais; o poder de contribuir para a democratização do conhecimento e da cultura. Portanto, é uma comunicação que se compromete, acima de tudo, com os interesses das comunidades onde se localiza e visa a contribuir para a ampliação dos direitos e deveres de cidadania ([PERUZZO, 2013](#)).

Compreendem ações da comunicação comunitária os processos interpessoais e grupais, que envolvem o fortalecimento dos vínculos entre os participantes, ou seja, fortalecer as redes já existentes e estabelecer outras (com cooperativas, fóruns, etc.) para trocas de experiências e aprimoramento da atividade. Ainda integram as atividades de comunicação comunitária,

[...] suportes midiáticos impressos, eletrônicos e digitais – perpassam as atividades no universo das organizações [...] e visam: a) mobilizar os segmentos beneficiários da ação; b) efetivar as mudanças pretendidas; c) tornar as organizações conhecidas e respeitadas pela integridade de suas ações e

propostas; d) angariar apoios e recursos financeiros; e) tornar públicas as propostas fundantes da razão de ser da instituição e assim mudar a cultura e solidificar propostas transformadoras na sociedade ([PERUZZO, 2013, p.8](#)).

[Meneghetti \(2001\)](#) acrescenta que as práticas comunicativas de entidades do terceiro setor, aqui incluímos os empreendimentos da economia solidária, podem atuar nas seguintes dimensões: a) organizacional (explícita e divulga conceitos e procedimentos às equipes funcionários ou voluntárias); b) institucional (trabalha a identidade e a formação/consolidação da imagem da organização); c) humanizadora (valoriza a participação e iniciativas individuais pelo impacto de seu trabalho na sociedade); d) cultural (visa integrar pessoas e instituições à causa ou à bandeira institucional); e) captação de recursos (dar-se a conhecer e promover relações de parceria); f) filiação (sensibilizar pessoas e organizações para que se juntem e contribuam com a organização ou movimento); g) prestação de contas (divulgação dos resultados e impactos para conferir reconhecimento e visibilidade); h) *lobby* (esforço para defender os interesses legítimos da organização e sensibilizar para uma causa ou ação específica); i) política - criar condições para o estabelecimento do diálogo e administração de conflitos (MENEGETI, 2001, *apud* [PERUZZO, 2007](#)).

Os aspectos levantados por [Meneghetti \(2001\)](#) contribuem para refletir sobre a heterogeneidade das redes de relacionamento que podem ser estabelecidas pelos empreendimentos de economia solidária. Essas vão desde o revigoramento das relações internas (entre as lideranças e participantes da ITCP-UFV), permeando a comunicação institucional até mesmo mercadológica, além de estimular atuação política em espaços decisórios e vislumbrando a possibilidade de ampliar o diálogo com a sociedade e com os poderes públicos.

Economia solidária

A economia solidária vem ganhando importante visibilidade nos últimos anos, podendo ser considerada uma alternativa de geração de trabalho e renda. A economia solidária é um modo de produção que se caracteriza pela igualdade de direito, no qual os meios de produção são de posse coletiva dos que trabalham com eles – essa é a característica central ([SINGER, 2008](#)). Assim, a economia solidária possui um papel social ao trazer o propósito de inserção das pessoas em um novo modo de produção e principalmente incluí-las na vida social.

A expressão economia solidária tem suas primeiras discussões na década de 1990 em contextos sociais e econômicos diversos, a partir da percepção e reconhecimento de sua natureza associativa e suas práticas de cooperação e autogestão ([GAIGER, 2013](#)). Desde então, a temática vem alcançando o meio acadêmico, sendo um importante objeto, na pesquisa, no ensino e na extensão.

Enquanto extensão, a economia solidária possibilita a interação direta com trabalhadores, trabalhadoras, comunidades, empreendimentos econômicos solidários, lideranças de movimentos sociais e gestores públicos, contribuindo na busca por soluções inovadoras aos problemas sociais do país e ajudando a universidade no cumprimento de sua função e papel social, imprescindíveis na construção de um país mais justo.

No âmbito do ensino, tal prática pode ser entendida como um campo teórico de estudo, proporcionando formação para alunos e alunas de diferentes cursos e possibilitando um aprendizado importante para vida profissional dos estudantes

envolvidos nesses processos. Na pesquisa, os temas da economia solidária permitem o desenvolvimento de tecnologias sociais e o desenvolvimento de estudos sistemáticos de grande relevância social.

No processo de ampliação e reconhecimento da economia solidária como prática de desenvolvimento social foram sendo construídos projetos que desencadearam a constituição da primeira Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares (ITCP) na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 1995. Na sequência, iniciativas com o mesmo caráter foram implementadas em outras universidades brasileiras ([SINGER, 2003](#)).

Desta forma, as Incubadoras se tornaram entidades de apoio aos empreendimentos econômicos solidários, e segundo [Guimarães \(2003, p.111\)](#), o objetivo do programa das ITCPs é utilizar “[...] os recursos humanos e conhecimento da universidade na formação, qualificação e assessoria de trabalhadores para a construção de atividades autogestionárias, visando sua inclusão no mercado de trabalho”.

Nas atividades desenvolvidas pelo Núcleo de Comunicação e Eventos (NCE) aliam-se os princípios da comunicação comunitária para contribuir ao fomento dos empreendimentos solidários. No entanto, adota-se como paradigma de desenvolvimento não exclusivamente o aumento da renda, mas outros aspectos sociais que se aproximam da teoria de [Sen \(2010\)](#), que defende a tese do desenvolvimento como liberdade. O pensamento de Sen representa o oposto da perspectiva do crescimento econômico, que mensura o bem-estar de uma sociedade pelos recursos produzidos, renda e consumo. Na abordagem desenvolvida pelo economista indiano, a renda é relevante, porém o foco é no indivíduo, suas capacidades e oportunidades de escolha para suas vidas.

Neste sentido, a comunicação desenvolvida no âmbito da ITCP-UFV além de buscar dar visibilidade aos produtos e serviços oferecidos pelos empreendimentos incubados e aumentar sua inserção no mercado, preocupa-se em promover a autonomia dos integrantes dos mesmos (dessas lideranças) no tocante à comunicação.

ATIVIDADES DO NCE

O Núcleo de Comunicação e Eventos (NCE) surge com o objetivo principal de aprimorar a divulgação da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da UFV (ITCP-UFV) e os princípios da economia. Além das atividades com a Incubadora, o Núcleo, a partir das demandas vindas dos empreendimentos solidários que integram a ITC, vem desenvolvendo um trabalho de assessoria nos processos de comunicação, criação de logos, identidade visual e elaboração de material impresso. Tendo em vista a metodologia utilizada pela ITCP-UFV, todos os trabalhos realizados pelo NCE se dão de forma participativa, em que o processo é acompanhado diretamente pelos grupos incubados.

A criação de logos foi possível de ser concretizada no ano de 2014, com o investimento em formação de uma equipe composta por estudantes com habilidades específicas para o desenvolvimento e elaboração conceitual de logos e *marketing* social. Foram desenvolvidos três logos: dois para grupos que não possuíam identidade visual e outro para um empreendimento que optou por sua reelaboração. Os logos criados de forma participativa passaram por várias reuniões para apreciação do grupo, cujos participantes podiam opinar diretamente quanto à forma, cores e imagens utilizadas, contribuindo com todo o processo criativo do NCE.



Figura 1. Mãos Puris [Arte Logo], NCE, 2014.

O logo acima, criado pelo NCE para o grupo de cafeicultores de Araponga e São Miguel do Anta, passou por um período de estudos e significados para chegar ao formato final.

O círculo representa a igualdade entre os cooperados e o formato da peneira de seleção dos grãos, e as linhas representam os corredores do cafezal. As folhas do café fazem *Gestalt*, quebrando o formato sintético e alinhado do logo. O grão de café no centro, além de apresentar que é uma cooperativa de café, tem um lado dividido referindo que é a parte de cada cooperado que faz o todo.

O nome *Mãos Puris* está na parte superior em destaque, com uma fonte manuscrita, expandindo a ideia do trabalho artesanal e os índios que viveram na região (e deram origem ao nome Puris).

As cores vêm em diferentes tons de marrom, a cor do pó de café. Psicologicamente, marrom está associado à solidariedade, conforto e confiabilidade. Estão afiliados à vida saudável, produtos naturais e a temas e ocupações relacionados ao ar livre.

Além da melhoria ou da criação de identidade visual, os grupos incubados necessitam regularmente de diversos tipos de materiais informativos, como *folders*, panfletos de divulgação, entre outros tipos de impressos. O Núcleo de Comunicação vem realizando um trabalho intenso nesta área, tendo desenvolvido diversos materiais para os grupos, um dos principais deles é a criação de *folders*. Como metodologia de trabalho, os integrantes do NCE executam pesquisas com os grupos para o levantamento de informações necessárias para a criação dos produtos.

A partir desta etapa, é produzido o *layout* e uma identidade visual específica. Todo o processo é acompanhado pelos membros dos empreendimentos, o que torna o material ainda mais personalizado, possibilitando uma maior identificação com o produto final. O NCE desenvolve ainda cartazes para divulgação de eventos organizados pelos grupos, feiras e panfletos.



Figura 2. Fórum Regional de Economia Popular Solidária da Zona da Mata Mineira, NCE [Arte Folder], 2014.



Figura 3. Café Agroecológico [Arte Panfleto], NCE, 2014.

O desenvolvimento de catálogos de produtos para os empreendimentos tem sido uma das demandas frequentes dos grupos incubados. O NCE atenta-se para a história de cada um deles, observando suas especificidades. A partir daí é feito um trabalho de fotografia, visando adquirir imagens tanto dos produtos quanto dos produtores para subsidiar a elaboração desse material. Os catálogos são relevantes para a divulgação das mercadorias dos empreendimentos e para fortalecer a imagem institucional do grupo incubado.



Figura 4. Catálogo ADAV [Arte Catálogo], NCE, 2014.

Demandas de trabalhos específicos chegam ao Núcleo para a criação de modelos de uniformes e bolsas ecológicas. Essas solicitações geralmente surgem de necessidades que aparecem durante o processo de incubação.



Figura 5. Acamare [Arte Uniforme], NCE, 2014.



Figura 6. Ecobag [Arte Bolsa], NCE, 2014.

O NCE se propõe também a construir cartilhas de divulgação da economia solidária e temáticas afins. Em parceria com as equipes de incubação, são desenvolvidos os textos e a linguagem a ser adotada. Posteriormente, pensa-se a arte e a elaboração do material, preocupando-se em torná-lo o mais dinâmico possível. Portanto, o NCE adota uma linguagem simplificada com uso de imagens e gravuras que auxiliam no entendimento do conteúdo.



Figura 7. Manual de Precificação [Arte Cartilha], NCE, 2014

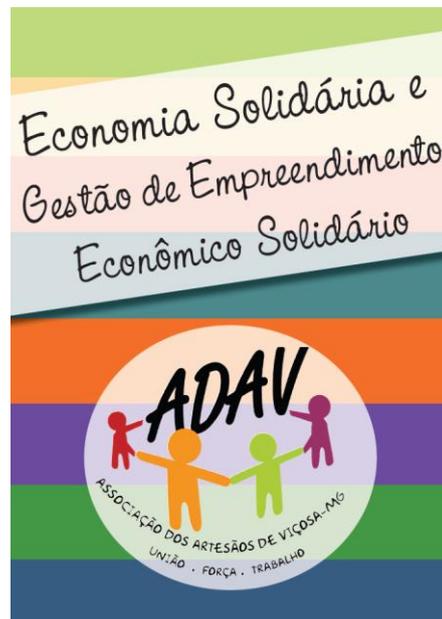


Figura 8. Economia Solidária e Gestão de Empreendimento Econômico Solidário [Arte Cartilha], NCE, 2014.

O Núcleo tem desenvolvido ainda atividades para programas parceiros e para a Universidade Federal de Viçosa. Essas demandas não são de sua responsabilidade, porém o mesmo as entende como um importante fator na aproximação e na afirmação de parcerias. Neste sentido, toda vez que essas demandas surgem, elas são analisadas para

saber se a execução dessas demandas é viável e, caso seja, o NCE as desenvolve. Já foram criados materiais de divulgação para programas executados pela Universidade e para eventos.



Figura 9. Programa de Aquisição de Alimentos na UFV [Arte Cartaz], NCE, 2014.

Em todos os grupos incubados, há necessidade de criação de peças gráficas e/ou *online* para identificação e divulgação do grupo, sejam elas voltadas para os produtos, para o próprio empreendimento ou para algum evento específico. Ter um núcleo responsável exclusivamente por este processo permite que haja uma garantia maior quanto à efetividade da comunicação e na qualidade dos materiais criados, trazendo para os grupos uma maior visibilidade de suas ações, e dando a estas novas formas de anunciar e propagar suas finalidades, com peças feitas exclusivamente para os seus intuítos e objetivos.

O Núcleo de Comunicação vem desenvolvendo atividades que são de suma importância para a afirmação de uma identidade visual para os empreendimentos, trazendo benefícios aos mesmos, sendo uma importante ferramenta para a divulgação de seus produtos e, por consequência, para uma maior aceitação no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a relevância da comunicação para grupos da economia solidária, foi criado um planejamento de atividades a serem realizadas nos próximos dois anos. O intuito é continuar contribuindo para dar visibilidade aos empreendimentos, intensificar o diálogo entre a sociedade e a economia solidária e, principalmente, proporcionar às lideranças e participantes deste segmento a apropriação de conhecimentos e técnicas para autogestão da comunicação, de modo a contribuir para a transformação de suas realidades.

No planejamento do NCE, a comunicação é entendida como conjunto de ações

integradas que podem servir de estímulo à participação social. Isso porque parte-se da compreensão que ela pode contribuir para qualificar a atuação das lideranças e participantes dos empreendimentos solidários nos espaços onde estão e/ou poderão ser inseridos. A capacitação nesta área pode ser elemento motivador para intensificar a participação dos membros da economia solidária em fóruns deste segmento e em outros espaços sociais, inclusive naqueles onde são pensadas e gestadas as políticas públicas.

Outro ponto elencado no planejamento é a necessidade de capacitar as lideranças dos empreendimentos solidários para utilização das mídias digitais. Atualmente, poucos grupos com os quais a ITCP e o NCE trabalham possuem domínio das ferramentas digitais e por isso também serão trabalhadas a criação e manutenção de sites e páginas nas redes sociais. Em uma sociedade cada vez mais conectada pelas novas tecnologias e as redes sociais delas provenientes, o uso dessas ferramentas deve ser considerado e introduzido tanto para dar visibilidade aos empreendimentos quanto para facilitar a formação de redes de produção e comercialização.

Entre as ações previstas para 2015-2017 estão: oficinas de produção e edição de conteúdo audiovisual; oficinas de produção de textos jornalísticos, para que aprendam a escrever releases de seus eventos; e capacitações em programas de edição de imagem e softwares de design e diagramação. Todas essas atividades têm como finalidade que os grupos se tornem independentes em todos os processos de seu trabalho, inclusive nas áreas de comunicação e divulgação.

SUBMETIDO EM 27 maio 2015
ACEITO EM 19 fev. 2016

REFERÊNCIAS

[BRASIL](#). **Atlas da economia solidária no Brasil: 2005-2007**. São Paulo: Todos os Bichos, 2009.

[FREIRE, P.](#) **Extensão ou comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

[GAIGER, L. I.](#) A economia solidária e a revitalização do paradigma cooperativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 28, n. 82, p. 211-228, jun. 2013.

[GUIMARÃES, G.](#) Incubadoras de Cooperativas Populares: contribuição para um modelo alternativo de geração de trabalho e renda. In: SINGER, Paul; SOUZA, André Ricardo de. (Org.). **A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego**. São Paulo: Contexto, 2003. p. 111-122.

[INCUBADORA TECNOLÓGICA DE COOPERATIVAS POPULARES](#). **Incubação de empreendimentos econômicos solidários em municípios da Zona da Mata Mineira**. Viçosa, MG, 2014. Mimeografado.

[MENEGETTI, S. B.](#) **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia – a -dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Ed. Global: Instituto Fonte, 2001.

NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS (NCE). **ACAMARE** [ARTE UNIFORME]. Viçosa, MG, 2014.

_____. **Café agroecológico** [ARTE PANFLETO]. Viçosa, MG, 2014.

_____. **Catálogo ADAV** [ARTE CATÁLOGO]. Viçosa, MG, 2014.

_____. **Ecobag** [ARTE BOLSA]. Viçosa, MG, 2014.

_____. **Economia solidária e gestão de empreendimento econômico solidário** [ARTE CARTILHA]. Viçosa, MG, 2014.

_____. **Fórum regional de economia popular solidária da Zona da Mata Mineira** [ARTE FOLDER]. Viçosa, MG, 2014.

_____. **Manual de precificação** [ARTE CARTILHA]. Viçosa, MG, 2014.

_____. **Mãos puris** [ARTE LOGO]. Viçosa, MG, 2014.

_____. **Programa de aquisição de alimentos na UFV** [ARTE CARTAZ]. Viçosa, MG, 2014.

[PAD-MG](#). **Pesquisa por amostra de domicílio 2011**. Disponível em: <<http://fjp.mg.gov.br/index.php/produtos-e-servicos1/2766-pesquisa-por-amostra-de-domicilios-pad-mg-e-boletins-pad>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

[PERUZZO, C.](#) Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 7, n. 2, p. 73-93, 2013.

[PERUZZO, C.](#) Relações públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público. In: INTERCOM, 2007. p. 1-16.

[SEN, A.](#) **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

[SINGER, P.](#) Incubadoras universitárias de cooperativas: um relato a partir da experiência da USP. In: SINGER, Paul; SOUZA, André Ricardo de. (Org.). **A economia solidária no Brasil: a autogestão como resposta ao desemprego**. São Paulo: Contexto, 2003. p. 123-134.

[SINGER, P.](#) Economia solidária: entrevista com Paul Singer [set. 2007]. Entrevistador: Paulo de Salles Oliveira. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 22, n. 62, p. 289-314, jan./abr. 2008.