



## **O Valor nos Estudos Organizacionais: uma discussão teórica a partir das lentes da Labor Process Theory (LPT) e do Marxismo Autônomo**

**Rosana Córdova Guimarães** (FGV-EAESP) - guimaraes.rosana@gmail.com

### **Resumo:**

*O objetivo desta pesquisa é propor um debate inicial sobre valor nos Estudos Organizacionais a partir das lentes da Labor Process Theory (LPT) e do Marxismo Autônomo. Autores de diversas áreas têm buscado um diálogo com o tema organizações relacionado à temática do valor. Contudo, um dos maiores desafios têm sido discutir trabalho e valor sob o olhar marxista sem cair necessariamente no instrumentalismo. O presente estudo - ainda em andamento - revela que a LPT tem buscado expandir suas discussões sobre trabalho e valor para além da organização individual e buscado enfatizar forças sociais mais amplas que agem através das organizações. Por outro lado, a perspectiva autonomista enfatiza a importância de pensar o valor a partir do Trabalho Imaterial e da (re)produção do social. Por fim, sugere-se que estudos futuros aprofundem as duas vertentes a partir do advento das novas tecnologias, que modificam cada vez mais as formas de trabalhar e viver.*

**Palavras-chave:** Valor; Trabalho; Estudos Organizacionais.

**Área temática:** GT-12 Trabalho, Subjetividade e Poder

## O Valor nos Estudos Organizacionais: uma discussão teórica a partir das lentes da *Labor Process Theory* (LPT) e do Marxismo Autônomo

O objetivo deste trabalho é propor um debate inicial sobre valor nos Estudos Organizacionais a partir das lentes da *Labor Process Theory* (LPT) e do Marxismo Autônomo. É possível perceber que autores de diversas áreas têm buscado um diálogo com o tema organizações relacionado à temática do valor (ver ADLER, 2007, 2009; ARVIDSSON, 2006, 2008, 2009, 2010, 2013; ARVIDSSON; PEITERSEN, 2013; BOHM; LAND, 2012; BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2002; FONTENELLE, 2015; HARVEY, 2011; WILMOTT, 2010; THOMPSON, 2005, 2010; THOMPSON; SMITH, 2009). Porém, um dos maiores desafios para os acadêmicos da área tem sido discutir questões como trabalho e valor sob o olhar marxista sem cair no instrumentalismo (ADLER, 2009).

Os estudos de Adler (2009) estão diretamente conectados com a tradição da *Labor Process Theory* (LPT), que aprofunda questões relacionadas à resistência e ao controle nas organizações. Muito do que foi escrito nos estudos do *management* tem a leitura de Braverman (1974) sobre Marx como embasamento teórico (ADLER, 2007). O autor faz uma curiosa distinção que ele denomina como sendo “paleo” marxistas em contraponto com os neomarxistas. Os “paleo” seriam aqueles que “retornam ao argumento de Marx que a luta de classes está ela mesma condicionada por uma contradição profunda – entre a progressiva socialização das forças produtivas e a persistência das relações capitalistas de produção” (ADLER, 2009, p. 72). Por sua vez, trata-se como neomarxistas aqueles que realizam aproximações pós-estruturalistas (ADLER, 2007).

Na visão de Bohm e Land (2012), existe uma divisão clara dentro da área quando se busca entender o valor na organização capitalista da produção, de modo que eles decidem trabalhar com duas perspectivas: a LPT e o Marxismo Autônomo. Na LPT, a ideia central é que a produção capitalista de valor acontece principalmente nas relações de emprego (JAROS, 2005; THOMPSON, 2005, 2010; WARHURST *et al.*, 2008), sendo que outras atividades, mesmo que produzam valor econômico, são excluídas das análises. O que a LPT “retira da análise de Marx é o imperativo que para o *management* continuamente tornar o processo de trabalho mais efetivo e eficiente ele precisa espremer mais valor da força de trabalho” (BOHM; LAND, 2012, p. 221).

Diferentemente da LPT, abordagens que se alinham com contribuições pós-estruturalistas para a sociologia do trabalho e das organizações (COOPER; BURRELL, 1988; WILMOTT, 2010), tem se aproximado de análises mais autonomistas, que abrangem uma gama maior de atividades que produzem valor nos circuitos contemporâneos do capitalismo (BOHM; LAND, 2012). Uma discussão que ande mais nessa vertente do marxismo autônomo pode ser encontrada nas obras de Hardt e Negri (1994) e Arvidsson (2006; 2010; 2013).

Desde que foi concebida, a LPT sempre se mostrou crítica ao que Adler (2007) denomina de “novos paradigmas” (BELL, 1987). A agenda de pesquisa dos estudos organizacionais “paleo” marxistas tem se debruçado sobre temas como (1) trabalho,

habilidades e aprendizado (as habilidades não são mais um aprendizado intrínseco, mas rigorosamente processos gerenciais de criação de habilidades); (2) exploração e controle (dentro do *management* existem imperativos contraditórios, que precisam de trabalhadores que a empresa dependa e que ao mesmo tempo também sejam descartáveis); (3) tecnologia (paleo e neomarxistas argumentam que o sistema capitalista investe pouco em tecnologias não rentáveis, mas que seriam socialmente úteis e, por outro lado, investem muito em tecnologias danosas que aumentam os lucros das empresas privadas); (4) ideologia (entendido como elemento-chave para compreender meios de controle e instrumento das lutas de classes) e (5) respostas dos trabalhadores (envolvendo estudos sobre sindicatos e resistência dos trabalhadores) (ADLER, 2007).

A definição diz que a “LPT prioriza a relação trabalho-capital com o foco para a análise das relações e enxerga a transformação do trabalho e o poder do trabalho como sendo central para a acumulação do capital” (WARHURST *et al.*, 2008, p. 98). No entanto, os estudos organizacionais marxistas têm ampliado o debate para além da organização individual e buscado enfatizar forças sociais mais amplas que agem através das organizações por meio de tópicos como (1) corporações e laços entre corporações; (2) produção de redes; (3) imperialismo/globalização; (4) capitalismo e meio ambiente e (5) alternativas ao capitalismo (ADLER, 2007).

Nesta mesma linha, Thompson e Smith (2009), também falam em uma “nova onda” de contribuições da LPT, nos quesitos de (1) novas dimensões de habilidades (inclusão de estudos sobre habilidades *soft* tais como comunicação, cooperação e adaptabilidade, geralmente associados com o setor de serviços); (2) novas formas de controle (que vão além das formas tradicionais do Taylorismo, Fordismo e burocracia indo em direção a práticas baseadas em valores e que se relacionam com a “virada cultural”); (3) novas formas de agência (novas aproximações que incluem, por exemplo, o estudo do cinismo nos discursos gerenciais e humor como forma de subversão cultural); e (4) novos tipos de economia política (uma reconceituação da economia política como um novo modo de capitalismo financeiro em vez de olhares mais otimistas como a *nova economia* ou *economia do conhecimento*).

A tradição do Marxismo Autônomo remonta ao *operaismo* (*movimento operaio*), movimento político marxista heterodoxo que surgiu na Itália no final dos anos 1950 e ficou conhecido por trabalhar uma renovação do marxismo diante dos impasses da Segunda Guerra Mundial. Na perspectiva do Marxismo Autônomo, rejeita-se a noção de história como uma progressão linear através de diferentes estágios e que, portanto, levaria inevitavelmente a um colapso do capitalismo (GILL; PRATT, 2008). Em vez de focar no poder do capital, a ênfase nessa perspectiva é a autonomia e a criatividade do trabalho. O trabalhador não é visto meramente como vítima do capital, mas como protagonista (GILL; PRATT, 2008).

Não é difícil perceber similaridades do pensamento autonomista sobre o capitalismo contemporâneo com análises do pós-Fordismo, sendo que a periodização adotada por intelectuais dessa vertente se aproximam de várias outras perspectivas que apontam a metade da década de 1970 como um momento crucial (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2002; HARVEY, 2011) em que ocorreu uma mudança temporal da organização capitalista (GILL; PRATT, 2008).

Nos idos de 1970, o filósofo Antonio Negri fez a seguinte pergunta: “o que é a classe trabalhadora hoje em dia, nesta crise específica, não apenas meros objetos de exploração, mas sujeitos de poder”? (GILL; PRATT, 2008, p. 7). A partir desse questionamento, evidencia-se que “o que distingue as ideias autonomistas das outras são dois temas que estão conectados: (1) o otimismo dessa perspectiva, mais notavelmente a resistência em ver a mudança como um golpe terminal para a classe trabalhadora e (2) o foco na subjetividade” (GILL; PRATT, 2008, p. 7).

Negri, juntamente com Mario Tronti (1966), também irão propor conceitos como “fábrica social”, “firmas sem fábricas” e “fábricas sem paredes”, assumindo que o trabalho agora é desterritorializado, descentralizado e disperso. Ou seja, nessa perspectiva não se trabalha com as contradições, mas com os antagonismos, e como estes antagonismos se espalharam na forma de processos de trabalho que se moveram para além das paredes das fábricas para investir em toda a sociedade (HARDT; NEGRI, 1994; BEVERUNGEN *et al.*, 2015).

Em literatura recente (Império e Multidão), Hardt e Negri (2001; 2005) sugerem que na economia ocorreu um processo de pós-modernização que revolucionou a produção e necessita de novos conceitos de trabalho (BOHM; LAND, 2012).

Para Hardt e Negri (2001, 2005), a produção material não é mais central para a produção de valor, estes defendem que ela foi subsumida pela produção imaterial. Segundo os autores, o trabalho imaterial deve ser entendido como:

- a) a criação de valores simbólicos associados às mercadorias, incluindo conhecimento, trabalho “afetivo” ou emocional no setor de serviços e,
- b) atos comunicativos que (re) produzem formas de organização social que facilitam a produção material.

Nesse sentido, o conceito de trabalho imaterial pode ser entendido, de acordo com Lazzarato (2006, p. 143), como o “trabalho que produz conteúdo cultural e informacional da mercadoria”. O conteúdo informacional da mercadoria se refere a todas as mudanças que vêm ocorrendo nos processos de trabalho dos funcionários de grandes indústrias e dos setores terciários, onde cada vez mais são exigidas habilidades que envolvem cibernética e controle computacional. Por sua vez, o conteúdo cultural da mercadoria envolve atividades que normalmente não são reconhecidas como “trabalho”, em geral, atividades que “definem e fixam padrões culturais e artísticos, moda, gostos, normas do consumidor, e, mais estrategicamente, opinião pública” (LAZZARATO, 2006, p. 143).

A questão fundamental que se revela é que a perspectiva do Marxismo Autônomo, iniciada por Negri (1991), Tronti (1966), e posteriormente aprofundada por Lazzarato (2006) e Virno (2003), pressupõe que o valor não é mais produzido através da produção material de mercadorias, mas através de uma reprodução do social (BOHM; LAND, 2012). Ou seja, antes que “as mercadorias possam ser produzidas em uma relação de trabalho, circuladas nos mercados de trocas e consumidas, as relações sociais e os sujeitos precisam ser produzidos, distribuídos e organizados de tal modo que facilite a (re)produção do próprio capitalismo” (BOHM, LAND, 2012, p. 225).

Como pode ser visto, até o presente momento abriu-se duas “grandes caixas” de como o valor é compreendido dentro dos Estudos Organizacionais, tendo de um lado autores que seguem a vertente da LPT e, de outro, autores que se identificam mais com as premissas do Marxismo Autônomo.

Bebendo na fonte do Marxismo Autônomo, Arvidsson (ver ARVIDSSON, PEITERSEN, 2013) irá propor uma nova conceituação de valor. Arvidsson possui vasta produção que discute que a marca é um ponto crucial de trabalho imaterial e de produção social (ver ARVIDSSON, 2005; 2006). Ele não está sozinho nisso: Lury (2004), Moor (2007; 2008), Holt (2006), Kornberger (2010) e Cova (1997) também abordam questões sobre as marcas em um contexto global. Especificamente na área de Estudos Organizacionais, Wilmott (2010) discute o processo de financeirização das marcas dentro do circuito completo do capital.

Segundo Bohm e Land (2012, p. 228), Arvidsson rejeita o estilo pouco otimista da Escola de Frankfurt nos quesitos de padronização, passividade e alienação para trazer “*insights* dos estudos culturais em que as pessoas são ativas e criativas no seu consumo simbólico”. Para Arvidsson (2008), esse consumo ativo, simbólico é ele mesmo criador de valor.

De acordo com Arvidsson (2008), há um aumento progressivo da inclusão de consumidores nos processos onde o valor é produzido em torno de produtos e marcas, ou seja, “cada vez mais as empresas envolvem seus consumidores na coprodução de marcas, experiências, design, estratégias de marketing e até mesmo desenvolvimento de produto” (ARVIDSSON, 2008, p. 326).

Na década anterior, Arvidsson (2005; 2006) debruçou-se sobre a questão das marcas e a geração de valor das marcas com o objetivo de prover uma teoria da marca como uma instituição capitalista e não apenas como um fenômeno cultural, ou seja, que a circulação de mercadorias também poderia ser compreendida como uma série de práticas produtivas.

A partir do exposto, podemos visualizar que, ao seguir a vertente do entendimento do valor tomando como ponto de partida a discussão iniciada pelos autonomistas (HARDT, NEGRI, 2001; 2005; VIRNO; 2003) e colocada em debate por autores contemporâneos como Bohm e Land (2012) e Arvidsson (2005; 2006; 2008; 2013) visualizamos que o ponto crucial para a compreensão da produção de valor não se trata mais tão somente da mercadoria que está sendo produzida, mas das interações sociais que possibilitam um processo coletivo de inovação e aprendizado através de uma co-produção de uma identidade social coletiva (ARVIDSSON, 2008; BOHM, LAND, 2012).

Desse modo, este trabalho – ainda em andamento – busca ampliar a discussão sobre valor através do olhar da LPT e do Marxismo Autônomo na área de Estudos Organizacionais e também mostrar, futuramente, como esse conceito têm sofrido “metamorfoses” a partir das novas realidades que emergem no campo, por exemplo, com o advento das novas tecnologias. Em estudos recentes, alguns autores (ver ANDREJEVIC, 2013; FONTENELLE, 2015; HESMONDHALGH, 2010; TERRANOVA, 2000; ZWICK *et al*, 2008) têm discutido como o consumidor tem gerado valor para as organizações e também como os consumidores são ‘colocados

para trabalhar' (ZWICK *et al*, 2008 ) revelando, possivelmente, que processos de criação de valor andam, lado a lado, com processos de precarização do trabalho.

## REFERÊNCIAS

ADLER, P. "Marx and organization studies today". In: ADLER, P. (Ed.). *The Oxford handbook of sociology and organization studies: classical foundations*. Oxford: Oxford University Press, 2009, p. 62–91.

\_\_\_\_\_. "The future of critical management studies: A paleo-Marxist view". In: *Organization Studies*, v. 28, 2007, p. 1313–1345.

ANDREJEVIC, M. *Estranged Free Labor*. In: SCHOLZ, T. (Ed.) *Digital Labor: the internet as playground and factory*. New York: Routledge, 2013.

ARVIDSSON, A. *Brands: a critical perspective*. In: *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n. 2, 2005, p. 235-258.

\_\_\_\_\_. *Brands: meaning and value in media culture*. London: Routledge, 2006.

\_\_\_\_\_. "The ethical economy of customer coproduction". In: *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 4, 2008, p. 326-338.

\_\_\_\_\_. "The potential of consumer publics". In: *Ephemera: theory & politics in organization*, v. 13, n. 2, 2013, p. 367-391.

ARVIDSSON, A.; PEITERTSEN, N. *The Ethical Economy: Rebuilding Value after the Crisis*. New York: Columbia University Press, 2013.

BELL, D. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza, 1987.

BEVERUNGEN, A.; BOHM, S.; LAND, C. "Free Labour, Social Media, Management: Challenging Marxist Organization Studies". In: *Organization Studies*, v. 36, n. 4, 2015, p. 473–489.

BÖHM, S.; LAND, C. "The new 'hidden abode': Reflections on value and labour in the new economy". In: *The Sociological Review*, v. 60, 2012, p. 217–240.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Ediciones Akal, 2002.

BRAVERMAN, H. *Trabalho e capital monopolista: degradação do trabalho no século XXI*. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

COOPER, R. and BURRELL, G., (1988), 'Modernism, postmodernism and organizational analysis: An introduction', *Organization Studies*, v. 9, n. 1, 1988, p. 91–112.

COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. In: *European Journal of Marketing*. V. 31, n. 3/4, 1997, p. 297-316.

FONTENELLE, I. A. “Organisations as producers of consumers”. In: *Organization*, v. 22, n. 5, 2015, p. 644-660.

GILL, R.; PRATT, A. “Precarity and Cultural Work in the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work”. In: *Theory, Culture & Society*, v. 25, n. 7-8, 2008, p. 1-30.

HARDT, M.; NEGRI, A. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

\_\_\_\_\_, *Labor of Dionysus: A Critique of the State Form*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.

\_\_\_\_\_. *Multidão: guerra e democracia na era do império*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HARVEY, D. *O enigma do capital e as crises do capitalismo*. São Paulo: Boitempo, 2011.

HESMONDHALGH, D. “User-generated content, free labour and cultural industries”. In: *Ephemera*, v. 10, n. 3-4, 2010, p. 267-284.

HOLT, D. B. “Toward a Sociology of Branding”. In: *Journal of Consumer Culture*, v. 6, n. 3, 2006, p. 299–302.

JAROS, S. “Marxian critiques of Thompson’s (1990) ‘core’ labour process theory: an evaluation and extension”. In: *Ephemera: theory & politics in organization*, v. 5, 2005, p. 5–25.

KORNBERGER, M. *Brand Society: how brands transform management and lifestyle*. London: University Press, 2010.

LAZZARATO, M. “Immaterial Labor”. In: VIRNO, P.; HARDT, M. (Ed.). *Radical Thought in Italy: a Potential Politics*. United States: University of Minnesota Press, 2006.

- LURY, C. *Brands: the logos of the global economy*. London: Routledge, 2004.
- MOOR, L. *The rise of brands*. Oxford: Berg, 2007.
- TERRANOVA, T. “Free Labor: producing culture for the digital economy”. In: *Social Text*, v. 18, n. 2, 2000, p. 33-58.
- \_\_\_\_\_. “Branding consultants as cultural intermediaries”. In: *The Sociological Review*, v. 56, n. 3, 2008, p. 408–428.
- THOMPSON, P.; SMITH, C. “Labour power and labour process: contesting the marginality of the sociology of work”. In: *Sociology*, p. 43, 2009, p. 913-930.
- THOMPSON, P. “Foundation and Empire: a critique of Hardt and Negri. In: *Capital & Class*, v. 29, n. 2, 2005, p. 73-98.
- \_\_\_\_\_. “The capitalist labour process: concepts and connections”. In: *Capital & Class*, v. 34, n. 1, 2010, p. 7-14.
- TRONTI, M. *Operários e capital*. Porto: Afrontamento, 1966.
- VIRNO, P. *Grammar of the multitude*. Estados Unidos: Semiotexte, 2003.
- WARHURST, C.; THOMPSON, P., NICKSON, D. “Labour process theory: Putting the materialism back into the meaning of service work”. In: M. KORZCZYNSKI; MACDONALD (Eds), *Service Work: Critical Perspectives*. London: Routledge, 2008, p 91-112.
- WILMOTT, H. “Creating ‘value’ beyond the point of production: branding, financialization and market capitalization”. In: *Organization*, v. 17, n. 5, 2010, p. 517-542.
- ZWICK *et al.* “Putting Consumers to Work: ‘Co-creation’ and new marketing governmentality”. In: *Journal of Consumer Culture*, v. 8, n. 2, 2008, p. 163-196.