

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
DEPARTAMENTO DE ENSINO
CURSO DE MESTRADO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

**MARKETING SOCIAL: A ÉTICA, A ÉTICA E SUA
CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA
SOCIEDADE BRASILEIRA.**

DISSERTAÇÃO APRESENTADA A
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.

Luiz Estevam Lopes Gonçalves

RIO DE JANEIRO, 1991.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
DEPARTAMENTO DE ENSINO
CURSO DE MESTRADO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

**MARKETING SOCIAL: A OTICA, A ETICA E SUA
CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA
SOCIEDADE BRASILEIRA.**

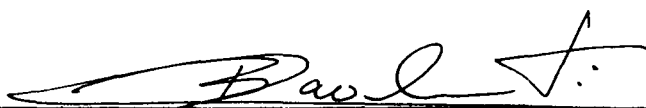
**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA POR
LUIZ ESTEVAM LOPES GONÇALVES**

E

APROVADA EM 05 DE FEVEREIRO DE 1991.

PELA COMISSÃO JULGADORA

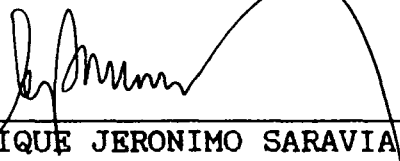
ASSINATURA



BIANOR SCELZA CAVALCANTI, MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA.



ANGELA DA ROCHA, DOUTORA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS.



ENRIQUE JERONIMO SARAVIA, MESTRE EM FILOSOFIA.

RIO DE JANEIRO, 1991.

Dedicada às memórias de

Helvina Xavier Moreira, avó, e Estevam Augusto Lopes Gonçalves, pai, com a certeza de que pelo menos estes dois servidores públicos se encantariam com este texto.

Agradecimentos a

EBAP, FGV, que possibilitou através de seu curso de mestrado e pelo suporte financeiro, a realização deste trabalho. A seus professores, aos de nossa banca e, em especial, aos Professores Bianor Scelza Cavalcanti e Levi Simões pela orientação na direção do tema.

Angela da Rocha e Enrique Saravia pela aceitação do convite para participarem de nossa banca e pelas orientações.

Grupo Consultores Associados Ltda. que financiou a outra parte do curso de mestrado não coberta pela EBAP, FGV, especificamente aos colaboradores do período de 1983-88, Angela Machado Lopes Gonçalves, Marília de Andrade Dutra, Adailton Caroli Sena, Luiz Paulo Carneiro Maia e João Cesar de Oliveira Lima que me viabilizaram as freqüências às aulas, garantindo as ausências ao trabalho.

Minha família, que direta ou indiretamente contribuiu com paciência, carinho, torcida e uma confiança, maior que a minha, neste produto: Angela, Isabela, Patrícia, Maria e Clóvis.

Clientes, amigos, amigos-clientes que comentaram ou recomendaram leituras ou reviram originais, em especial: Ayrton Sergio Rochedo Ferreira, Paulo Pinheiro de Andrade e William Barbosa de Araújo.

Pessoal de Apoio da FGV, em especial da Biblioteca, que representa o grau máximo de sensibilidade ao usuário.

SUMÁRIOPág.

INTRODUÇÃO

v

1. Apresentação
2. Tema e Justificativa
3. Revisão Bibliográfica

METODOLOGIA

xiii

1. Método
2. Técnica
3. Fontes e Classificação

DESENVOLVIMENTO

I - EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING E DE
MARKETING SOCIAL

1.1

1. Apresentação
2. Evolução do Conceito de Marketing
3. Principais Críticas ao Marketing
4. Conceito de Marketing Social
 - 4.1. Abordagem Histórica
 - 4.2. Abordagem Dicotômica
5. Aplicações do Marketing Social

II - CRISE INTERNACIONAL, IMPACTOS NA AMÉRICA
LATINA E OS PROBLEMAS ECONÔMICOS BRASILEIROS
DA ATUALIDADE

2.1

1. Apresentação
2. Crise nos Países Industrializados
3. Crise na América Latina
4. Crise no Brasil
5. Problemas Econômicos Brasileiros

III	- OS CAMINHOS DO DESENVOLVIMENTO: OBSTÁCULOS SOCIAIS	3.1
	1. Apresentação	
	2. Abordagem Econômica	
	3. Abordagem Social e Ética	
	4. Obstáculos Sociais	
IV	- PAPEL DO ESTADO DIANTE DAS NOVAS DEMANDAS SOCIAIS	4.1
	1. Apresentação	
	2. Papéis e Crise do Estado	
	3. Fontes de Recursos	
	4. Novas Demandas Sociais	
	5. Responsabilidade do Estado	
V	- CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING SOCIAL AO DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE BRASILEIRA: CONCLUSÃO	5.1
	1. Apresentação	
	2. Quadros de Referência	
	2.1. Ótica Restrita e Ótica Expandida	
	2.2. Três Análises	
	2.3. Três Racionalidades	
	2.4. Três Teorias	
	3. Contribuições: Gerais e Específicas	
	3.1. Gerais	
	3.2. Específicas	
	4. Marketing Social e Ação Social: Caso de Vertigem	
	5. Marketing Social e Planejamento Governamental: O Primeiro existe ...	

6. Marketing Social: Nova Carreira Moral para o Profissional de Marketing.
7. O Marketing do Marketing Social: à EBAP, com carinho.
8. Marketing Social e Recursos Humanos: aos Colegas dos Ramos.
9. Conclusão.

BIBLIOGRAFIA

6.1

LISTA DE QUADROS

- | | |
|--|------|
| 1. QUADRO DE REFERÊNCIA DE LAZER & KELLEY. | 1.25 |
| 2. CRESCIMENTO DA FORÇA DE TRABALHO DA OCUPAÇÃO E TAXA DE DESEMPREGO PARA PAÍSES MEMBROS DA OECD. 1967 - 1991. | 2.5 |
| 3. DESEMPREGO EM PAÍSES INDUSTRIALIZADOS SELECIONADOS. 1980-91. | 2.5 |
| 4. DESEMPREGO / FORÇA DE TRABALHO. 1982 E 1988. | 2.6 |
| 5. DESEMPREGO / FORÇA DE TRABALHO. OUTUBRO 1981, OUTUBRO 1982, TOTAL 1988. | 2.6 |
| 6. DÉFICIT FISCAL FACE AO PRODUTO NACIONAL BRUTO. 1972, 1982 e 1988. | 2.8 |
| 7. AMERICA LATINA: EVOLUÇÃO DO PRODUTO INTERNO BRUTO GLOBAL 1970-1988. | 2.12 |
| 8. IMPACTO DA CRISE MUNDIAL NA RENDA FAMILIAR. | 2.13 |
| 9. PESQUISA E MARKETING SOCIAL. | 5.4 |
| 10. TIPOS DE MUDANÇAS BUSCADAS PELO MARKETING SOCIAL. | 5.5 |

SUMMARY

Marketing as a social product, has been created, raised and spread all over the world mainly as a tool to serve private, micro-economic, profit, short run interests.

Over the last twenty years, a steadily growing trend has been noticed in this field, due to the evidences that marketing has not delivered what it had promised: society's needs fulfillment.

Several American theorists and practitioners - marketing and non marketing specialists - are considered to have contributed to this evaluation of the marketing concept which has led to consolidate new "sub-disciplines" in the core of marketing, namely: "non business" (not for profit/ non profit organizations, public services, government) , "political candidates", "health, education, social services", "ideas and social causes" marketing.

This paper deals with the latter marketing subdiscipline, that applied to social causes and its occasional contributions to Brazilian socio-economic development, considering both marketing and moral/ethical frameworks.

The work suggests that are, have been and will be several possibilities of applying social marketing as a planning and implementing tool for both theorists and practitioners of administration.

INTRODUÇÃO.

1. Apresentação.

Esta monografia visa a satisfazer os requisitos de candidato ao título de Mestre em Administração Pública da Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas. Em conteúdo e forma adequa-se a: (a) projeto de monografia defendido e aprovado em novembro de 1985; (b) versão preliminar apresentada em novembro de 1988; (c) recomendações da comissão julgadora à versão preliminar, propostas em 1989.

Trata da eventual contribuição do Marketing Social (MS) à sociedade brasileira identificando-o como mais um instrumento à disposição, prioritária mas não exclusivamente, do administrador da coisa pública.

Para analisar a sociedade brasileira utilizamos a própria visão de marketing. Partimos da análise do macro ambiente, passamos pela filosofia, missão, pela consideração das ameaças e oportunidades, objetivos e alternativas de solução para os problemas da atualidade brasileira.

Ao aprofundar estas questões, buscamos as oportunidades para a contribuição do MS para o desenvolvimento social (ERICKSON, citado em COBRA, 1983).

Embora não seja o foco do estudo, também discutiremos o papel do Estado como formulador e agente de execução de políticas públicas - que visam a satisfazer as grandes demandas sociais. Neste enfoque, acompanhamos a carreira do consumidor a cidadão e suas decepções (GOFFMANN, 1974; HIRSCHMAN, 1983).

Este não é um trabalho de pesquisa empírica. Dependeu de dois fatores principais: (a) extensão da revisão bibliográfica, tratada no item 3 desta apresentação; (b) experiência do autor na sua relação com marketing de serviços, instituições públicas e privadas (que visam ou não ao lucro), que estão envolvidas na "venda" de valores, atitudes, ideais.

Estes fatores contribuem para as principais limitações e as principais oportunidades desta monografia.

2. Tema e Justificativa

Marketing Social (MS) é expressão consagrada por autores americanos para designar a aplicação do marketing para influenciar a aceitação de idéias sociais (KOTLER e ZALTMAN, 1971).

FOX e KOTLER (1980), em sua revisão dos primeiros dez anos de aplicações do MS, identificam duas possibilidades de interpretação deste conceito recente na literatura, a saber: marketing societal e marketing de organizações sem finalidades lucrativas. Desta forma, evitar-se-ia incluir em MS, por exemplo, Marketing de candidatos políticos.

O próprio KOTLER, em 1975, publicou o "Marketing For Non-Profit Organizations", um marco que nos chega, em português, em 1978.

Pode-se afirmar, sem muito erro, que os capítulos finais de outra obra de KOTLER - o clássico "Marketing Management. Analysis, planning and control" - já orientavam, em 1972, a tendência que justifica nosso interesse. Lá e então, liam-se as preocupações com o consumerismo, ecologismo, escassez, inflação, recessão, necessidade do setor público.

Desde 1969 (KOTLER e LEVY) ampliava-se a visão do Marketing através do, também já clássico, "Broadening The Concept of Marketing", artigo publicado no Journal of Marketing, de janeiro.

Curiosamente, os teóricos de Marketing, que recomendavam o combate à "Miopia em Marketing" (LEVITT, 1975), mantinham-se míopes quanto à contribuição de seu objeto de estudo, restringindo-o, salvo exceções, ao campo dos bens e serviços de consumo privado, na maior parte dos casos.

Para o setor público, este tema pode ser uma oportunidade para resgatar a imagem que os gestores deste campo, em geral, têm do Marketing (RIJKE & DUYCK, 1977).

O ano de 1985 marcou o início do que se convencionou chamar de "A Nova República", uma era de "tudo pelo social". Diversos sinais eram apontados como os indicadores de que um tempo de mudanças adviria. A eleição de Tancredo Neves, embora indireta, não diminui a importância da mobilização popular pelas "diretas já". Resgatou-se no país a energia de uma "causa" ou "idéia" social. O discurso oficial de "mudanças sociais", reintegra as plataformas políticas.

A campanha eleitoral de 1989, os resultados da eleição Presidencial, primeira em quase trinta anos, demonstraram a importância do eleitor/cidadão/produtor/consumidor de "coisas sociais".

Apenas para caracterizar momentâneas capacidades de mobilização em torno de causas sociais, caminhamos de Tancredo, "conciliação nacional", passando por Sarney, "tudo pelo social", chegando a Collor em sua oratória sobre os "descamisados". *

De expectativa em expectativa, de frustração em frustração, seguimos o caminho crítico da consolidação democrática. Caminho crítico em dois sentidos: como aquele mais longo a ser percorrido entre o início e o fim de um Projeto Nacional; como aquele em se desenrola uma sucessão de crises.

* No momento não pretendemos mais do que a lembrança dos lemas, expressos ou implícitos.

Este é um momento de crise institucional, de junção das crises, para cujas soluções não se pode apontar para um e somente um fator; por exemplo, inflação, dívida externa ou corrupção e assim por diante. Vivemos um momento especialmente delicado, em que o sócio-político pretende se sobrepor ao econômico, o cidadão ao consumidor. (HIRSCHMANN, 1983)

Este é, também, um momento de recente promulgação da Constituição Brasileira com a qual pretendemos reduzir a distância entre o Brasil do papel e o Brasil real.

O Brasil da decepção do Plano Cruzado (Plano de Estabilização Econômica), da ascensão e queda de ministros da Fazenda, impotentes quanto aos desafios econômicos, falidos na geração de políticas públicas que possam dar rumo para a "saída do túnel".

Neste momento em que a vontade de expressão, de troca de informações com o poder é viabilizado através de eleições, comícios, mutirões, debates pela televisão, e programas de TV dos partidos políticos - a instituição Governo (seja municipal, estadual ou federal) - se defronta com grandes desafios: conhecer as necessidades das populações; conhecer-lhes as percepções e atitudes; definir quais, e até que ponto, podem exercer preferências; conseguir a satisfação daquelas necessidades distribuindo-as a um preço socialmente justificável; desenvolver programas e promovê-los de maneira a que "mantenham o cidadão satisfeito, sem lucro."

Constatamos, portanto: (a) momento de crise; (b) momento de mudanças; (c) ambientes (macro, micro, interno e externo) turbulentos; (d) tentativas de se resgatar o planejamento governamental; (e) prioridades sociais destacadas no discurso da Nova República; (f) sociedade liberando sua "voz" reprimida nos últimos 30 anos. (HIRSCHMAN, 1973)

Se o Marketing pode ser considerado como instrumento de comunicação entre unidades produtoras e consumidoras e se bem-estar social (justiça, democracia, saúde e assim por diante) direitos sociais que se extrovertem na forma de bens e serviços (reificações consumíveis) estes direitos serão melhor exercidos, na medida em que novos valores, idéias, ideologia e normas de conduta incorporarem a base das decisões e comportamentos do cidadão.

Daí a importância de ressaltar não somente a ÓTICA de Marketing mas a ÉTICA do mesmo. Talvez estejamos penetrando na possibilidade de utilizar mais um instrumento de melhoria da qualidade de vida do cidadão brasileiro.

Portanto, daí se justificarem os termos do título desta monografia: ótica de marketing (social), ética (governamental e do próprio marketing social) e contribuições (a serem discutidas).

3. Revisão da Bibliografia

Tendo em vista que a revisão bibliográfica é um dos meios pelos quais este trabalho se concretiza, a revisão será encontrada no corpo dos próprios capítulos, em adição àquela já mencionada na Introdução. Assim, acreditamos beneficiar o leitor de duas maneiras: (a) na compreensão; e (b) na comodidade.

Quando tratamos da METODOLOGIA, especificaremos categorias de agregação das fontes bibliográficas.

O impasse foi o seguinte: ou fazer um longo sub-tópico contendo a "Revisão da Bibliografia" - portanto contendo toda a extensão da monografia - ou reduzir esta revisão a menções, elas mesmas cansativas, e que roubariam, já no início do trabalho, a tarefa de análise do material coletado.

OBJETIVO GERAL

Identificar, através da análise da sociedade brasilêra, -via pesquisa bibliográfica -, oportunidades para o marketing social contribuir com o desenvolvimento da sociedade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Apresentar e discutir a evolução dos conceitos de marketing, marketing social, críticas e contribuições de seus impactos na sociedade.

Pretendemos que este objetivo seja satisfeito no Capítulo I. **EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING E DE MARKETING SOCIAL.**

2. Oferecer uma visão do ambiente mundial, enfatizando a análise da crise mundial do sistema econômico em que nos inserimos, partindo da apreciação dos países industrializados até os problemas brasileiros.

Desejamos que este objetivo específico seja atendido pelo Capítulo II. **CRISE INTERNACIONAL, IMPACTOS NA AMÉRICA LATINA E OS PROBLEMAS ECONÔMICOS BRASILEIROS DA ATU**ALIDADE.

3. Fazer um retrospecto histórico da sociedade brasileira, a partir do momento em que se industrializa, dando ênfase a critérios sócio-político-econômicos.

Este objetivo específico será visto também no Capítulo II. CRISE INTERNACIONAL, IMPACTOS NA AMÉRICA LATINA E OS PROBLEMAS ECONÔMICOS BRASILEIROS DA ATUALIDADE.

4. Apresentar e discutir os obstáculos sociais ao desenvolvimento da sociedade brasileira, à luz da Sociologia do Desenvolvimento.

Estes objetivos específicos serão cobertos pelo Capítulo III. OS CAMINHOS DO DESENVOLVIMENTO: OBSTÁCULOS SOCIAIS.

5. Introduzir e relacionar aos capítulos anteriores, a discussão das necessidades sociais e o papel do Estado na satisfação destas necessidades.

O Capítulo IV. O PAPEL DO ESTADO DIANTE DAS NOVAS DEMANDAS SOCIAIS, foi desenvolvido visando a este objetivo específico.

6. Identificar possíveis utilizações de ferramentas do marketing social para tipos selecionados de problemas e oportunidades sociais.

Pretendemos lá chegar através do Capítulo V. CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING SOCIAL AO DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE BRASILEIRA: CONCLUSÃO.

METODOLOGIA

1. Método

Utilizamos o método da pesquisa bibliográfica, de caráter teórico, portanto, baseado em trabalhos publicados e acessíveis.

A coleta, leitura e interpretação dos textos se deu de setembro de 1984 a dezembro de 1987 sendo a redação iniciada em janeiro de 1988 e encerrada em novembro de 1990.

Na tarefa final de "depuração", muitos autores foram "abandonados"; ou porque se superpunham a outros em suas teses ou porque, na própria evolução da pesquisa se demonstraram não pertinentes com os objetivos.

Resolvemos, entretanto, a guisa de contribuição para futuros aprofundamentos, mantê-los na Bibliografia posto que o próprio levantamento bibliográfico, no caso desta monografia, representa um resultado.

2. Técnica

A técnica de "descoberta" dos autores e suas linhas se baseou, principalmente em:

1. Recomendações dos professores orientadores e de profissionais da área de marketing ou de outras disciplinas afins.
2. Menções bibliográficas destas fontes iniciais, utilizando o critério simples de que se algum autor é mencionado por, pelo menos, duas fontes, vale a pena ser incluído.

O critério para "abandono", além do já mencionado, levou em consideração a "originalidade" (foi ou não o primeiro a abordar o assunto) e a "nacionalidade" (sempre que o autor brasileiro percorreu o mesmo assunto, foi-lhe dada a preferência, desde ~~que~~ tivesse indicado ~~que~~ revira os "briginais").

Claro está que nem sempre foi possível seguir de maneira rígida tais critérios posto que os próprios critérios evoluíram da própria ação da pesquisa.

De todo modo, entretanto, a convivência com os textos foi se tornando familiar a ponto de que um certo "bom senso" prevaleceu, conciliando lógica e intuição.

Como desafios, tivemos que conciliar a natureza reflexiva da pesquisa com a necessidade de "desbravar" alguns tópicos abordados neste trabalho e não completamente abordados pela literatura específica do MS, para o caso brasileiro.

Pelo menos três fatores ofereceram dificuldade na condução deste trabalho:

1. A variedade e dispersão de correntes de interpretação dos conteúdos substantivos: correntes ideológicas, enfoques de disciplinas, por exemplo.
2. Pulverização do material impresso sobre MS. Ora em capítulos finais de livros - e restritos - e, fundamentalmente, em artigos, em coletâneas ou periódicos.
3. A maior parte da bibliografia específica sobre Marketing e MS se encontra em Inglês ou Francês e precisaram ser traduzidas, como é o caso da maioria das citações dos autores de periódicos norte-americanos que constam deste nosso texto.

3. Fontes e Classificação

A fonte de pesquisa foi, fundamentalmente, a Biblioteca da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

O material reunido para esta monografia foi classificado, originalmente, em 6 grupos:

1. Administração Geral que conteve: (a) Teoria Geral de Administração; (b) Processo Decisório.

2. Ciências Sociais que agregou: (a) Política ; (b) Sociologia; (c) Antropologia; (d) Psicologia; (e) Economia.

3. Ética que incluiu: (a) Ética; (b) Ética e Go - verno; (c) Ética e Negócios; (d) Ética e Desenvolvimento.

4. Marketing que envolveu as fontes de: (a) Marketing; (b) Marketing e Sociedade; (c) Marketing Governamental; (d) Marketing Político; (e) Marketing para Instituições que não têm fins lucrativos; (f) Marketing dos Serviços Públicos; (g) Marketing Social. Esta última, mais tarde se constituiu numa categoria, Capítulo I, desta monografia.

5. Metodologia que caracterizou: (a) Metodologia de pesquisa bibliográfica; (b) Metodologia de redação de relatórios e monografias.

6. Planejamento e Desenvolvimento que abrangeu : (a) Planejamento e Desenvolvimento; (b) Política Pública e Negócios; (c) Responsabilidade Social; (d) Qualidade de Vida; (e) Crise; (f) Cidadania; (g) Consumerismo.

Terminado o trabalho de leitura e análise, estes tópicos foram reagrupados na feição utilizada nos Capítulos apresentados no SUMÁRIO.

Entre a versão de novembro de 1988 e esta atual versão, acatando o espírito das recomendações da comissão julgadora, foram feitos os seguintes esforços para melhorar a qualidade da monografia:

(a) Retiramos do Capítulo IV - Papel do Estado diante das novas demandas sociais, o título "Uma chance perdida: o 'Plano Cruzado' ", devido a impossibilidade de aprofundar o tema sem prejuízo de todo o conjunto.

(b) Revimos todas as tabelas sobre desempenho econômico das nações, atualizando-as de acordo com os dados publicados pelo Banco Mundial, até 1989, e não até 1984, como na primeira versão, reforçando as proposições iniciais.

(c) Retiramos menções especulativas sobre a natureza do homem visando a encurtar distâncias entre os argumentos e suas defesas sem perda de conteúdo.

(d) Acrescentamos algumas menções de novos autores ou de autores já mencionados em novos escritos sobre o tema.

I - EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING E DE MARKETING SOCIAL

1. Apresentação

Instituições são produtos de contextos políticos, econômicos e sociais. geradas ao longo da história do homem. Estes produtos têm data, hora, local e origem. São respostas de sociedades humanas a problemas de sua sobrevivência em seu domicílio mais amplo: terra.

Se a sociedade americana não gerou sozinha, pelo menos, tem a suposição da paternidade da instituição marketing. A história do marketing está ligada à história da sociedade americana, constituindo-se hoje num de seus marcantes traços culturais.

Assim como a influência da sociedade americana transcendeu sua geografia, a influência do marketing e da sociedade americana - difícil, agora, separá-los - transcendeu os limites do pensamento econômico que os gerou, práticas que este pensamento inspirou e padrões culturais que assim passaram a existir.

Inicialmente, trataremos da evolução do conceito de marketing, percorrendo sua cronologia, suas ênfases, suas funções, suas visões, seus modelos.

Depois reuniremos as críticas à instituição cujo desenvolvimento acompanhamos.

Desembocamos, assim, em possibilidades de utilização do marketing tentando estabelecer os limites da parte do marketing chamada marketing social.

A seguir, encontraremos:

2. Evolução do Conceito de Marketing
3. Principais Críticas ao Marketing
4. Conceito de Marketing Social
5. Aplicações de Marketing Social

2. Evolução do Conceito de Marketing

Adotaremos, inicialmente, quatro pontos de vista, que podem ser encarados como sínteses sucessivas dos momentos pelos quais o marketing passou até os nossos dias.

Ao final da apresentação destes pontos de vista tentaremos reduzi-los a expressões mais simples.

Então, tratando com estas expressões mais simples, multiplicaremos expressões que caracterizarão a síndrome do marketing social.

Os pontos de vista são:

2.1. CHIAVENATO (1985), no seu exame do pensamento administrativo, a evolução da teoria geral da administração, principais ênfases, escolas ou modelos. De maneira breve, segundo o autor, podemos identificar cinco principais ênfases cronológicas e cumulativas da Administração: tarefa, estrutura, pessoa, tecnologia e ambiente. Tais são, também, possíveis variáveis de análise dos fenômenos administrativos. (p.7-20).

2.2. CRAVENS, HILLS & WOODRUFF (1976) caracterizam em sete estágios, apud BARTELS, o desenvolvimento do conceito de marketing sequencializando, por décadas deste século, as ênfases do marketing em: (a) distribuição de produtos;

(b) aspectos econômicos da distribuição; (c) a administração gerência da distribuição; (d) o processo decisório de distribuição; (e) processo social; (f) processo societal ; (g) função genérica. (p. 757-760).

2.3. KOTLER (1972 a) apresenta as "visões de marketing" e identifica os "níveis de consciência" (que trouxe de Charles Reich)*.

Segundo KOTLER, há quatro visões do marketing, em sua evolução: (a) de produtos ("commodities", no original); (b) funcional; (c) gerencial; (d) social (p. 75). Estas visões correspondem a três "níveis de consciência":

"Nível 1 - marketing como assunto empresarial.

Nível 2 - todo tipo de organização que tem clientes.

Nível 3 - toda organização com todos os seus públicos." (p. 76)

2.4. Sintetizando estas análises de desenvolvimento busca remos em HUNT (1983) o resumo das teorias gerais e explicações fundamentais do marketing, em quatro conjuntos, no seu atual estágio de desenvolvimento. (p. 9-14)

É sempre bom lembrar que esta evolução é olhada do ponto de vista da administração como fruto de um contexto de economia industrial, central.

Primeiro Estágio: distribuição de produtos

Numa perspectiva macro-econômica, no processo de evolução industrial, há um momento em que as preocupações com a distribuição surgem como um campo de estudo devido à

* Conferir, no original, a menção ao autor do "The Greening of America", Charles A. Reich. New York: Random House, 1970.

identificação da natureza dos problemas que acarreta e que não se confundem com os de produção. Isto se dá ao final do século passado e início deste século; estas são as bases para o fundamento da nova disciplina: marketing. É no início do século que esta preocupação adquire status de matéria em faculdade, nos Estados Unidos: Pittsburg, 1905; Pennsylvania, 1909; Winsconsin, 1910. A primeira ótica de marketing é a da distribuição de produtos, num mundo que se industrializa e concebe a economia em dois grandes processos utilitários: produção e distribuição. Marketing é, então, uma continuação de "natural" do processo produtivo. (CRAVENS et alii)

Trata-se, provavelmente, do "nível de consciência 1", da "visão de marketing orientada para o produto" ("commodities", no original) de KOTLER, que se caracteriza pela centralidade em produtos agrícolas, minerais, manufaturados e serviços.

Em CHIAVENATO é possível identificar esta primeira ênfase tendo como pano de fundo a "tarefa", o que equivale a dizer a preocupação principal com o "fazer" com o "fazer certo", com as bases da "administração científica".

Segundo Estágio: aspectos econômicos da distribuição

CRAVENS et alii identificam este segundo estágio, coincidindo com a segunda década do século, quando se enfocam os aspectos econômicos da atividade de distribuição: institucionalização das organizações ligadas à atividade, desenvolvimento de uma matemática e contabilidade de custos da distribuição. O marketing ainda aparece como derivado e internalizado no campo da economia, privada.

Este estágio ainda está no "nível de consciência 1" de KOTLER e com a "visão" que ele define como "funcional" a que privilegia a abordagem do marketing pelas atividades:

compras, vendas, transporte, preço, estoque, promoções. Os anos 20 marcam o aparecimento de Pesquisa de Marketing e do atacado (CRAVENS et alii, p. 756).

Em CHIAVENATO, esta poderia ser interpretada como a ênfase na "estrutura": a busca da racionalidade do processo pelo aprimoramento das funções administrativas, estabelecimento de princípios gerais da administração e de burocracia.

Terceiro Estágio: gerência da distribuição

Para CRAVENS et alii corresponde à síntese de E. Jerome McCarthy: os 4P.* Assim a ênfase recai, por um lado, na ampliação do conceito de marketing e por outro lado no aprofundamento da questão do marketing, no âmago da empresa e suas atividades. Refere-se à administração do processo de distribuição. É ainda o marketing empresarial do "nível de consciência 1" e da "visão funcional" de KOTLER, num cenário de referência estruturalista, como na segunda ênfase, em CHIAVENATO.

Este terceiro estágio, iniciado nos anos cinqüenta apresenta dois movimentos: do macro para o micro (da macro para a micro Economia) e do geral para o particular (para as funções que interessam ao marketing).

Quarto Estágio: processo decisório de distribuição

Ainda na década dos cinqüenta, a evolução da pesquisa em administração e evoluções de modelos de análise quan

* Expressão introduzida por E. Jerome McCarthy em "Basic Marketing: a management approach". Homewood, III: R. D. IRWIN, cuja primeira edição é de 1960 e se encontra em sua 7ª edição, de 1981. (KOTLER, 1984, p. 68)

titativa, processamento de dados, estudos do processo decisório contribuem para a mudança para um novo estágio; a interpretação do marketing como um "processo decisório". (CRAVENS et alii).

Fica caracterizada a "visão gerencial" concentrada em processos de análise, planejamento, organização, controle e ainda o "nível de consciência 2", de KOTLER.

Pela ótica da teoria geral da administração, persiste a ênfase na "estrutura" iniciando-se a digestão dos avanços dos estudos empíricos do comportamento humano nas organizações, como em CHIAVENATO, que repete SIMON.

Quinto Estágio : processo social

Situa-se, pelo final da década de cinquenta, a incorporação ao marketing dos conhecimentos das ciências sociais orientando-o para uma nova expansão, baseada no estudo do comportamento do consumidor, na responsabilidade econômica e social das empresas, nos papéis sociais e outras contribuições da psicologia social, ciência política e antropologia.

É o marketing entendido como um "processo social", que envolve atores econômicos, para CRAVENS et alii.

É possível identificar as raízes da influência tecnológica e grande "ênfase na pessoa", como em CHIAVENATO, e uma "visão gerencial", caminhando para o "nível de consciência 3", embora ainda permanecendo no 2, de acordo com KOTLER.

Sexto Estágio: processo societal

Mas a explosão do conceito de marketing para uma visão ainda mais ampla e genérica estava por vir com os anos

sessenta. Marketing como instituição social, influenciando e sendo influenciada por outras instituições, todas as outras instituições, não apenas por "consumidores" ou "negócios", mas por pessoas, cidadãos e organizações, em seu conceito mais amplo. Este sexto estágio de CRAVENS et alii, caracteriza o marketing como variável dependente e independente na sua relação com a sociedade. Em Chiavenato, a ênfase na "Pessoa".

Sétimo Estágio: função genérica

No final da década de sessenta o marketing deixa de ser dependente da economia, da sociologia ou administração de empresas, individualmente.

Também marcou o fim de uma miopia do próprio marketing ...* Trata-se agora de pensar o marketing como um processo genérico, aplicável a qualquer tipo de instituição que se destine a preencher necessidades humanas, tal como KOTLER & LEVY (1969) sintetizaram. Assim CRAVENS et alii determinam o estágio, que caracteriza nossos dias.

É um estágio que corresponde, em CHIAVENATO, às ênfases na "tecnologia" e no "ambiente"; sem perder de vista as "pessoas", buscando flexibilidade de estruturas para que o "negócio" (tarefa) tenha sentido social. Este "negócio" entendido como uma instituição, uma organização inserida num macro ambiente, chamado sociedade.

Para KOTLER, é a "visão social", que abrange eficiência de mercado aliada a qualidade de produtos e consideração do impacto social. Corresponde ao "terceiro nível de consciência"; marketing se interessa e se importa com a organização toda, com todos os seus públicos - não apenas seus clientes; marketing é aplicável a todas as organizações, não somente a estas como também a pessoas, causas e idéias, como veremos mais adiante.

* Menção mais famosa contribuição de Theodore Levitt, "Miopia em Marketing", referenciada, em português, na Bibliografia por Levitt(1975).

Como qualquer evolução, esta não se dá livre de atritos, de discussões que incentivam as contribuições de teóricos e praticantes do marketing.

Analisando esta mesma evolução e em busca de uma possível teoria geral do marketing, no caminho de sua "fundamental explananda", HUNT sintetiza:

"Estes debates sobre a natureza do marketing concluíram que (1) o foco primário do marketing é a relação de troca; (2) marketing inclui tanto o setor que visa o lucro quanto organizações do setor que não visa ao lucro; (3) todos os problemas, assuntos, teorias e pesquisas em marketing podem ser analisados usando três dicotomias categóricas de: setor que visa a lucro/setor que não visa a lucro; micro/macro; positivo/normativo." (p.9)

HUNT alinhava posições quanto ao objeto do estudo de marketing tridimensional, não plano, abrangente, não excludente, "genérico" e "ampliado", "à la" KOTLER (1969, 1972) e outros:

"Consistente com a perspectiva da maioria das teorias de marketing (ALDERSON, 1965; BAGOZZI, 1974; KOTLER, 1972), tenho proposto que a matéria básica do marketing seja a relação de troca ou a transação." (p. 11)

Atribuindo status de ciência ao marketing, situa-o fora do mero econômico "... marketing é uma ciência social que busca explicar as relações de troca." (p. 13)

Nesta síntese, HUNT e outros operacionalizam esta troca ou transação como KOTLER (1972 a):

"Transação é a troca de valores entre duas partes. As coisas de valor não precisam ser limitadas a bens, serviços ou dinheiro; incluem outros recursos tais como tempo, energia e sentimentos." (p. 80)

GRISI, GRISI & SANTOS (1983) retornam às questões que geram as "controvérsias do marketing moderno". "O que é, então, o marketing? Que tipos de fenômenos são propriamente denominados fenômenos de marketing? E a que conduz está ótica ampliada?" (p. 63)

Respondem (GRISI et alii) como KLOTTER (1972 a) em sua série axiomática:

"Axioma 1 : O marketing envolve duas ou mais unidades sociais, cada uma delas consistindo em um ou mais fatores humanos. (...)"

Axioma 2 : Pelo menos uma unidade social busca uma resposta específica de outra, ou das outras unidades sociais, referente a algum objeto social. (...)"

Axioma 3 : A probabilidade de resposta de um mercado não é fixa. (...)"

Axioma 4 : O marketing é uma tentativa de produzir as respostas desejadas pela criação e oferta de valores para o mercado". (p. 80-83)"

Há outras possibilidades de "consolidação" do estado atual da arte do marketing. Visando a marcar tal estado e suas implicações para o ensino e pesquisa, por exemplo, os autores MELLO & LEITE (s/d) estudam três correntes de pensamento (LUCK, KOTLER & LEVY, SWEENEY), ação, reação e nuance do "movimento evolutivo" do conceito de marketing (p. 10): LUCK representa o pensamento de que o marketing deva se restringir a uma "tecnologia da empresa"; KOTLER & LEVY encaram o marketing como um "instrumento social"; SWEENEY vendo-o como um "processo social." (p. 2 e 10) Concluindo, MELLO & LEITE relatam um acordo principal entre os autores/linhas:

"Ao discorrerem sobre os princípios que orientam e justificam seus fundamentos, os autores (LUCK, KOTLER e LEVY, SWEENEY) deixam claro que sob qualquer ideologia adotada, o marketing desempenha um papel fundamental para um melhor desenvolvimento e aperfeiçoamento dos sistemas sociais, na medida em que busca entender e servir às necessidades da espécie humana." (p.10)

É de se supor que a satisfação destas necessidades, como fim último da mesma espécie, levaria as pessoas a um estado dito de "felicidade"; não é outro o ponto de CRAVENS et alii (1976 a):

"A 'raison d'être' de um sistema social é a de servir às necessidades de seu povo. Esta também é a justificativa para (a existência do) marketing. As necessidades sociais, por outro lado, servem como base para metas sociais." (p. 39)

Se suficientemente óbvia, necessariamente não implica em que não deva ser repetida, pois que ainda não conscientizada quer pela sociedade quer pelos próprios profissionais de marketing quer pelos Estados, governos e outras instituições que também têm, nesta "felicidade", sua causa última. Sobre esta discussão, consultar o Capítulo IV, desta monografia, PAPEL DO ESTADO DIANTE DAS NOVAS DEMANDAS SOCIAIS.

GUAGLIARDI (1977), para sua tese de doutoramento sobre o BNH, toma os axiomas e corolários de KOTLER para justificar a possibilidade de tratamento da instituição de fomento à aquisição da casa própria, por exemplo.

Outro exemplo, para o caso dos Bancos de Desenvolvimento, é o estudo de SOUZA & SCHMIDT (1984).

Neste contexto, voltando a HUNT, este autor situa as explicações fundamentais do marketing e de seu objetivo central de atenção - a troca - em quatro conjuntos de funções .

Lembra que, na falta de melhor batismo para as partes envolvidas, as denominará "comprador" e "vendedor", por comodidade, por serem de domínio geral. Assim, os quatro conjuntos são:

"Os comportamentos dos compradores, dirigidos à realização de trocas.

Os comportamentos dos vendedores dirigidos à realização de trocas.

O quadro de referência institucional dirigido à realização ou facilitação de trocas.

As conseqüências para a sociedade dos comportamentos dos compradores, dos vendedores e o quadro de referência institucional dirigido à realização ou facilitação de trocas."
(p. 13)

A este último conjunto, HUNT(1983) atribui o termo "macro-marketing" no que concorda com CRAVENS et alii (1976 a), ao definirem que o macro-marketing estuda as relações do marketing com "... seu contexto mais amplo; isto é, com os sistemas social, econômico e governamental." (p. 38)

A atividade de satisfação das necessidades por meio de trocas existe em qualquer sociedade (CRAVENS et alii, 1976 a); a sociedade humana é um tipo particular de sociedade: troca mais diversa, intensa e complexamente; não como as formigas, que vivem em sociedade mas não têm cultura. (DA MATTA, 1983, p. 48)

Entender o escopo do marketing implica em estudar a sociedade não apenas com os olhos da Economia o que poderia conduzir a uma concepção de organismo ou máquina; implica em esforço mais amplo, "... pois não é fácil ter-se uma perspectiva do universo humano como constituído de categorias e grupos necessariamente relacionados, todos tendo relações com todos num jogo complexo que constitui a dinâmica da vida coletiva." (DA MATTA, 1983, p. 54)

3. Principais Críticas ao Marketing

Outro ângulo de análise de marketing em sua evolução é como um constante amalgamento, dinâmico, das relações do social com o econômico. Portanto, dos constantes ajustes da vida dos homens diante da escassez e de sua perplexidade diante da engrenagem que o próprio homem inventou: a sociedade industrial e um de seus corolários :o marketing.

Como vimos, a história do desenvolvimento industrial americano explica grande parte da história do marketing, quiçá das empresas, tal como os conhecemos, hoje.

Vimos também que, no começo, o marketing privilegiou o "homem econômico" notando-se uma tendência, nem sempre pacífica, de se voltar esta disciplina para o "homem social".

Não pode se caracterizar como "opção" e sim como "obrigação" do marketing (seus profissionais, teóricos, empresários) prevenir e/ou remediar seus efeitos negativos na sociedade - e sempre os há.

Alguns destes efeitos serão tratados a seguir. Antes disto, porém, fiquemos com o seguinte pano de fundo, apresentado por Eastburn (1970), resumindo, numa lista, as "características e interesses" destes dois Homens: "econômico" e "social":

"HOMEM ECONÔMICO

Produção
Quantidade
Bens e Serviços
Valores Monetários
Trabalho e Disciplina
Competição
'Laissez Faire'
Inflação

HOMEM SOCIAL

Distribuição
Qualidade
Pessoas
Valores Humanos
Auto Realização
Cooperação
Envolvimento
Desemprego " (p.43)

A sociedade espera que o marketing assuma suas novas responsabilidades, num mundo turbulento, numa era de incerteza. Há já quase vinte anos, LAVIDGE (1970) preconizava os desafios da nossa década, hoje constatados:

- "1. Consumerismo.
2. A luta dos pobres pela sobrevivência.
3. O marketing dos serviços sociais e culturais.
4. O funcionamento da economia, no dia a dia.
5. O uso e a poluição dos recursos da sociedade." (p. 25)

O presente confirma que o administrador de empresas se encontra, cada vez mais, diante de decisões morais. O administrador público, além destas, diante de desafios até então típicos da área de negócios: pressão social por melhores resultados econômicos, sem abandonar o social, operando num ambiente de pressões políticas.

Para resolver problemas é necessário equacioná-los, é preciso saber de onde partimos, na relação do marketing com a sociedade. Quais são as "queixas" da sociedade a respeito do marketing?

Pretendendo resumí-las, LENDREVIE, LINDON & LAUFER (1979) apresentam, basicamente, três categorias: (a) marketing é responsável pelo "materialismo vulgar" das modernas sociedades; (b) marketing é desperdício que acaba custando caro ao consumidor; (c) marketing é instrumento de manipulação e alienação. (p. 462-464)

No mesmo tom, em termos mais específicos, em HOLLOWAY(1972), encontramos comentários sobre suas pesquisas entre profissionais de marketing ao comentarem práticas de vendas, promoções e propaganda. Sinteticamente, (a) o esfor-

ço da persuasão eleva os custos dos produtos desnecessariamente; (b) esta persuasão leva as pessoas a "comprarem coisas erradas"; a "comprarem coisas certas, por razões erradas"; a comprarem bens "que lhe são danosos"; (c) todo o processo da venda é "inverídico e insincero", resultando em "fraude", "engano"; (d) "estas vendas levam as pessoas a se tornarem muito materialistas". (p. 543)

Questões éticas, também, de BOWEN (1953), citadas em HOLLOWAY, quanto à propaganda: (a) com relação à invasão da privacidade; (b) sobre o tipo de "pressão" exercido sobre as pessoas; (c) com a criação da "insatisfação" com o que as pessoas têm; (d) com a ênfase em sexo; (e) quanto ao direito em se arvorar em intérprete dos padrões de vida "apropriados". (p. 543, 4)

Para não falar nos produtos, propriamente ditos, sua natureza, obsolescência, embalagem, qualidade, enfim; ou nas práticas de preços e de arranjos de preços entre concorrentes visando a controle do mercado. (HOLLOWAY, 1972, p.545,6)

Sem pretender esgotar a galeria de críticas, analisando todo o "marketing mix",^{*} ou mesmo tomar a defesa do marketing, reproduzimos de HOLLOWAY - também em GADE (1981) - os clássicos direitos do consumidor proferidos, em 1962, pelo Presidente Kennedy (HOLLOWAY, 1972)

"CARTA MAGNA DOS CONSUMIDORES

1. Direito à segurança.
2. Direito a ser informado.
3. Direito de escolha.
4. Direito de ser ouvido." (p. 558)

^{*}Alusão ao "marketing mix" conceito de NEIL BORDEN, que se inspirou em James Culliton, em artigo de 1948. (BORDEN, 1964, p.365).

Esta "carta magna" deveria orientar toda a conduta do marketing. A adesão a estes princípios assegura a defesa das críticas.

Se agora impusermos condições, entre os direitos, temos o caminho para um "meta código" ético para consumidores e cidadãos. Por exemplo, se dissermos que: (a) não basta satisfazer apenas a um direito; (b) a satisfação de um direito não implica na satisfação de outro; (c) a satisfação de um direito não pode prejudicar a satisfação de outro; e assim por diante.

Fazendo-o, provavelmente, enveredaremos não por uma "carta magna do consumidor" mas pela carta magna. Aí, pode o marketing dar sua contribuição ampla, geral, societal.

Aí, o "locus" do marketing social. Este é seu vestíbulo; o ambiente em que se criaram as condições para seu desenvolvimento; identificação da mistura coloidal; a descrição da síndrome de "um marketing altruísta". GRISI et alli (1983) em sua matriz de "pertinência do marketing", quando cruzam as unidades das dicotomias categóricas de HUNT (macro ; normativo; não lucro), encontram questões éticas:

"Problemas, questões, modelos normativos e pesquisas concernentes a:

- a) se a sociedade deveria permitir aos políticos serem promovidos como uma pasta de dentes.*
- b) Se a demanda para os bens públicos deveria ser estimulada.*
- c) Se o baixo conteúdo informacional das propagandas políticas e socialmente desejável.*
- d) Se deveria ser permitido às Forças Armadas fazer propaganda para o recrutamento."*
(p.62)

Aqui, o marketing que deveria estar na moda no Brasil. Aqui, nossa introdução para o tema: Marketing Social.

O marketing criatura de um dado sistema social, que só se justifica enquanto contribui, particular ou genericamente, para o objetivo geral do sistema social. Se por um momento aceitássemos a figuração de que o marketing é um robô, ainda assim, eticamente falando, como em ASIMOV (1969), apelaríamos para ...

"AS TRÊS LEIS DA ROBÓTICA.

1. Um robô não pode ferir um ser humano ou, por omissão, permitir que um ser humano sofra algum mal.
2. Um robô deve obedecer as ordens que lhe sejam dadas por seres humanos, exceto nos casos em que tais ordens contrariem a Primeira Lei.
3. Um robô deve proteger sua própria existência, desde que tal proteção não entre em conflito com a Primeira Lei e a Segunda Lei.

MANUAL DE ROBÓTICA
56ª Edição, 2058 A.D. " (p. 12)

Descartamos, assim, a possibilidade de imparcialidade de meios, modos e da ciência, em geral. Concluiríamos esta parte, lembrando que o marketing é ainda acusado de contribuir para uma continuidade de dominação de países centrais sobre periféricos; assim, o alerta de que, com a ferramenta, pode-se estar comprando o ideário (COLMAN & NIXSON, 1981, p. 55) comentando as condições de dependência :

"Os PMD's (países menos desenvolvidos) são em geral profundamente penetrados por capital externo, em grande parte em forma de empresa transnacional (ETN) com suas formas associadas de produção, consumo, marketing, conhecimentos especializados etc." (p.55)

4. Conceito de Marketing Social

4.1. Abordagem Histórica

Mostramos a seguir, cronologicamente, as principais contribuições da literatura ao corpo de conhecimento que se define como marketing social. A relação não busca ser exaustiva, mas indicativa da variedade e dos momentos que mais caracterizam as preocupações.

É possível situar em 1952, a origem da preocupação com este "outro tipo de marketing". KOTLER (1971) indica a natureza da provocação inicial:

"Em 1952, G.D. WIEBE levantou uma questão : 'Por que não se pode vender fraternidade como se vende sabão?'. Esta colocação implica em que os vendedores de bens de consumo, tal como sabão, são geralmente eficazes enquanto os 'vendedores' de causas sociais são geralmente ineficazes." (p. 52, 53)

Em seu clássico a "Miopia em Marketing" LEVITT (1960) já sinalizava para uma grande angular, necessária ao ponto de vista privado, empresarial. Este sinal foi adotado, mais tarde, como vamos ver, não só para "ampliar" o conceito de marketing como também para "generalizá-lo". (KOTLER & LEVY, 1969; KOTLER & ZALTMAN, 1971; KOTLER, 1972 a; LAZER, 1969 ; LAZER & KELLEY, 1973). O texto de LEVITT aparece em nossa referência, em português, como LEVITT (1975).

Este questionamento é reforçado em CHURCHMAN (1961), um "estranho" no campo do marketing. Mas seu ponto de vista é representativo quando aponta que "... os que tomam decisões sociais fracassam em juntar a informação relevante, embora ela esteja disponível". (p. 7)

Em 1964, ZALTMAN oferece, ainda na "pré-história" do marketing social, "contribuições do marketing às ciências sociais".

PATTERSON (1966) interroga "Quais são as Responsabilidades Sociais e Éticas dos Executivos de Marketing?". Quando revê filósofos, conclui por uma abordagem ampla: "... em outras palavras, certo e errado devem ser determinados pela situação total e não pela regra como tal" (p. 219). FARLEY (1966) aborda marketing e política pública, neste mesmo tom.

BARTELS (1967) aponta para direções específicas:

"... o negócio é primariamente um processo social, dentro do qual está inserido um processo econômico e que, dentro deste último, marketing é um processo especializado, envolvendo interação de papéis." (p. 205)

Ainda no mesmo artigo, chama a atenção para o fato de que:

"... no processo de marketing, áreas de julgamento ético afloram nas relações de gerentes consumidores (muitas vezes identificadas como relações vendedor-comprador) de gerentes como consumidores intermediários (identificados como relações com canais de distribuição) e de gerentes com concorrentes e outros públicos." (p. 211)

Explicita, ainda, que "as obrigações de marketing são tanto de natureza econômica quanto de natureza não econômica; o preenchimento de expectativas sociais não pode ser

divorciado das limitações econômicas, dentro das quais as de
cisões empresariais são tomadas". (p. 213)

Em KOTLER & LEVY (1969) apresenta-se a "ampliação
do conceito de marketing". Deste texto se depreendem algum
mas das idéias centrais quando sustentam:

"... o ponto de vista de que o marketing é
uma atividade social infiltrada, que vai
consideravelmente além da venda de pasta de
dentes, sabão e ferro. Campanhas eleitorais
nos lembram que candidatos são tratados mer
cadologicamente como sabão; o recrutamento
de estudantes para faculdades nos lembra que
a educação superior é passível de marketing;
e campanhas de levantamento de fundos nos
lembram que 'causas' são objetos de marketing."
(p. 31)

Estes podem ser considerados os que definiram, mais
precisamente, um sentido para marketing, quando, então atribui
am:

"... um significado de marketing evoca os
termos vendas, influência, persuasão. O
marketing é visto como uma imensa e crescen
te tecnologia perigosa, que torna possível
convencer pessoas a comprar coisas, proposi
ções e causas que elas ou não querem ou que
são más para elas ... O outro sentido de
marketing, infelizmente, é mais fraco na
mente do público, é o conceito de servir e
satisfazer as necessidades humanas, com sen
sibilidade. Esta foi a grande contribuição
ao conceito de marketing, promulgado nos
anos 50, e este é o conceito que vale para
muitos negócios e seus profissionais."
(p. 40, 41)

É deste momento em diante que se definem os campos
do "não lucrativo" para o marketing, e uma avaliação deste seu
tor na economia norte-americana:

"... administrar um Sindicato de Motoristas, o Ministério da Guerra, a Fundação Ford, o Banco Mundial, a Igreja Católica e a Universidade da Califórnia tornou-se tão desafiante quanto administrar a Procter and Gamble, a General Motors e a General Electric. As organizações que não visam lucro têm uma amplitude de influência, afetam muitas existências e ocupam tanto espaço nos meios de comunicação com a massa quanto grandes firmas." (p. 32)

Um não especialista em marketing, mas sempre preocupado com os rumos da administração, denuncia: (DRUCKER, 1969)

"Tradicionalmente, as empresas foram responsabilizadas por quantidades, pela oferta de bens e empregos, por custos, salários, horas de trabalho e padrões de vida. Agora, cada vez mais, as empresas são chamadas à responsabilidade pela qualidade de vida em nossa sociedade". (p. 239)

Segundo LAZER (1969) não é necessário haver um "grande abismo" entre o lucro e a responsabilidade social, entre objetivos mercadológicos e as metas sociais, entre ações de marketing e bem estar comum: neste sentido, se estendem as fronteiras do marketing abrangendo considerações de valores, ética, responsabilidades do marketing e relação marketing-governo. (p. 23, 24)

São de LAZER, mesma fonte, as perguntas sobre as novas fronteiras do marketing:

"Numa economia de abundância, marketing é mais do que uma tecnologia empresarial. Deve-se fazer a análise além das fronteiras econômicas. Quais as novas fronteiras do marketing numa sociedade moderna? É necessário estender o conceito de marketing além do motivo do lucro? Marketing tem responsabilidade social? Se sim, qual?" (p. 12)

São também suas as marcantes lembranças de que o marketing deve servir, mais genericamente e especificamente à sociedade:

"O marketing não é um fim em si mesmo. Não é província exclusiva da administração de empresas. O marketing deve servir não somente ao negócio, como também, a metas da sociedade." (p. 12)

E contribui indicando as "macro-fronteiras do marketing" quando, de certa forma, responde as suas perguntas anteriormente transcritas:

"Uma das próximas fronteiras do marketing pode bem estar relacionada a mercados que se estendem além das meras considerações de lucro, para valores intrínsecos - para mercados baseados em preocupações sociais, mercados de idéias e mercados relacionados com o desenvolvimento das pessoas na extensão mais completa de suas capacidades. Esta pode ser considerada a macro fronteira do marketing, orientada na direção do desenvolvimento interpessoal e social, para a preocupação social." (p. 14)

CAPITMAN (1971) representa as preocupações sobre a "moralidade da propaganda" e seus efeitos sobre a sociedade.

KOTLER & ZALTMAN (1971) cunham a expressão "marketing social" e a associam, definitivamente, à "mudança social planejada":

"Marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas concebidos para influenciarem a aceitação de idéias sociais e abrange considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing." (p. 56)

CRACCO & ROSTENNE (1971) simplificam esta re-direção do marketing indicando que a ordem de prioridade passaria de uma "visão tradicional" para uma "visão sócio-ecológica":

"Tradicional (É)	Sócio-Ecológica (Deverá ser)
(1º) Indivíduo	(1º) Ambiente
(2º) Organização	(2º) Sociedade
(3º) Sociedade	(3º) Indivíduo
(4º) Ambiente	(4º) Organização " (p. 362)

LAZER (1972) sustenta que, em suas novas fronteiras, o marketing, pelo marketing social, pode oferecer uma real contribuição à sociedade:

"O marketing social sugere que as decisões de marketing não podem se justificar, apenas, em termos de custos e lucros econômicos. Indica que alguns produtos e serviços devem ser comercializados onde houver pouco ou nenhum lucro econômico. Sustenta que o marketing tem dimensões que se estendem além do motivo de lucro. Sustenta que a tecnologia gerencial deva se aplicar à solução dos problemas da sociedade." (p. 48)

Sem esconder um determinismo - evidentemente discutível - é ainda LAZER (1972) que propõe:

"Aqui repousa um desafio para o Marketing: o desafio de mudar normas e valores para alinhá-los com os requisitos de uma economia da abundância.

Embora alguns críticos e observadores sociais possam nos levar a crer que devemos nos envergonhar de nosso estilo de vida, e embora nossa sociedade seja muito criticada, observa-se, a nossa volta, que outras nações

estão lutando para atingir o estágio de afluência do nosso sistema econômico. Quando o atingirem, serão forçados a lutar com problemas similares de abundância, materialismo, consumo e marketing com os quais nos defrontamos hoje." (p. 19)

Comprometido com uma visão "de 1º mundo " do modelo de desenvolvimento econômico, LAZER (1972) ainda defende que:

"... para atingir nossas metas econômicas de estabilidade, crescimento e pleno emprego, o marketing deve ser visto como uma força que moldará o destino econômico pela expansão e estabilização do consumo." (p. 20)

Defende, moralmente, o estilo de vida de uma " ... era de automação, de produção em massa, com uma sociedade de consumo de massa. Para realizar isto, o estilo de vida abundante deve ser aceito como moral, como ético, como uma vida que pode ser intrinsecamente boa." (p. 17)

De KOTLER (1972 a) é ainda o marco da "generalização do conceito de marketing", já abordado por nós, anteriormente.

Em 1973, LAZER & KELLEY reúnem, numa coletânea ampla, os avanços do marketing social. Nesta sua tentativa de consolidação, - mais tarde criticada por FOX & KOTLER (1980) - expandem o conceito de marketing social. Partem LAZER & KELLEY, inicialmente, da constatação histórica:

"Durante os anos 70 uma crença complementar parece estar emergindo. É evidenciada pela preocupação por áreas tais como o impacto social do marketing na qualidade de vida: relações do marketing com a comunidade, marketing e problemas sociais; redução de pobreza; oportunidade para desenvolver o capital humano em seu pleno potencial; oferta de bens, serviços de saúde, educação e treinamento, desenvolvimento de comunidades;

redução da poluição e proteção de ambientes, oferta mais ampla de empregos e oportunidades, e mais consideração pelo próximo. O resultado é um movimento que parte da consideração única de lucros ou vendas para a consideração das implicações e dimensões sociais das decisões e ações de marketing." (p. 3, 4)

LAZER & KELLEY (1973) também incluem as organizações que não visam a lucro, formalmente, como dentro do campo do marketing social:

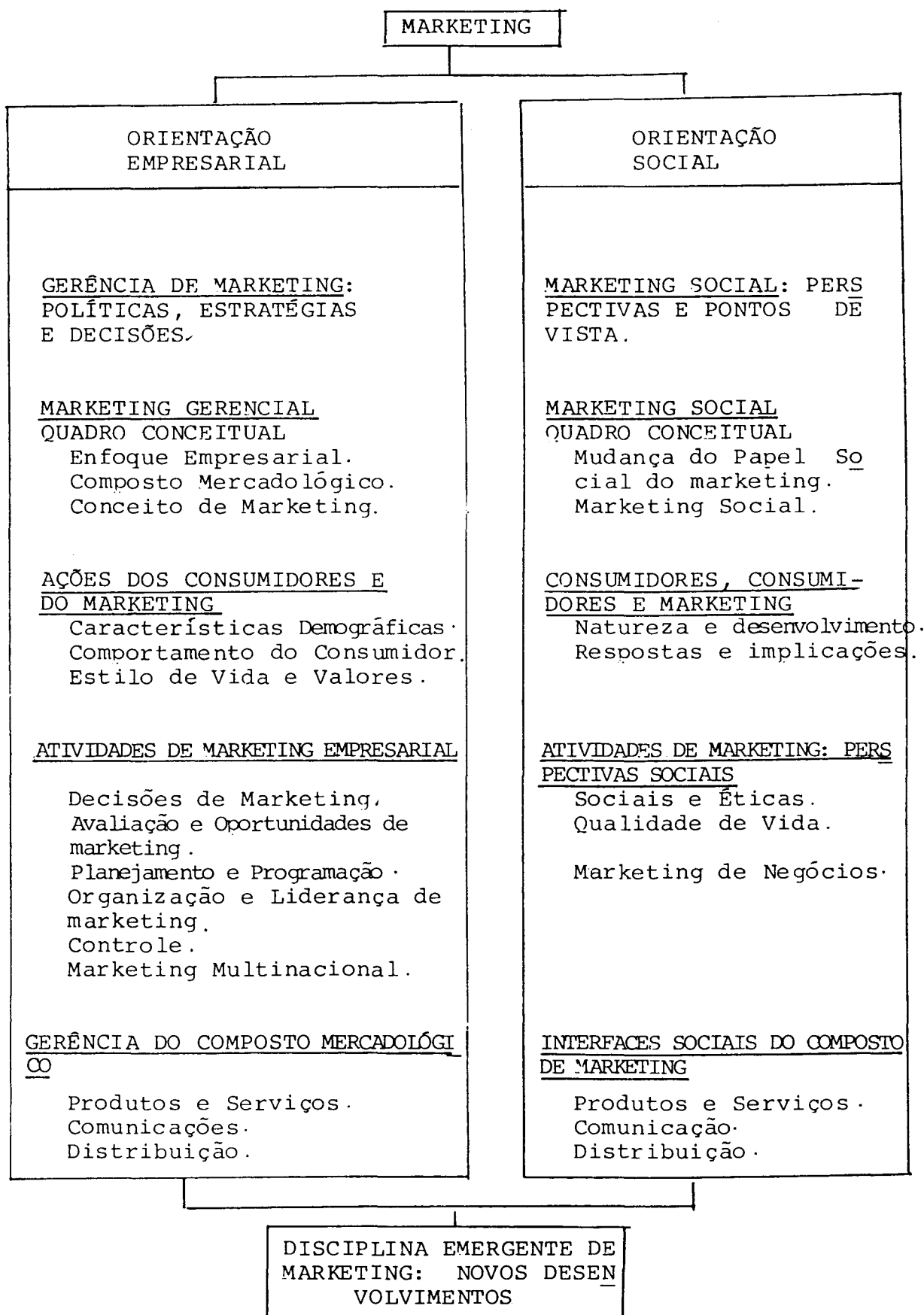
"O marketing está diante de novas e crescentes considerações sociais; anteriormente, as considerações eram principalmente orientadas para a gerência e para o lucro. O resultado é a evolução da disciplina do marketing social, que inclui a extensão do marketing para abraçar instituições que não visam a lucro." (p. 4)

Comparam a "orientação empresarial" com a "orientação social" num quadro sintético, reproduzido a seguir, no Quadro 1, p. 1.25.

Ainda neste marco histórico da definição do quadro de referência para o marketing social, LAZER & KELLEY (1973) apresentam a proposição:

"Os negócios são criados pela sociedade para servir a sociedade. Os negócios têm proporcionado um mecanismo muito eficiente para satisfazer alguns dos desejos e necessidades da sociedade, particularmente os de natureza econômica. Mas os negócios e aquela parte dos negócios que é o marketing, não têm encontrado sucesso na alocação dos recursos escassos para significados sociais." (p. 6)

QUADRO 1: QUADRO DE REFERÊNCIA DE LAZER & KELLEY(,1973) p.5



Identificam a origem do marketing social num con
texto de progresso da sociedade americana:

"O que distingue o marketing social de outras aproximações ao marketing? Enquanto o marketing social enfatiza macro-dimensões, o macro-marketing não é equivalente. Marketing Social tem dimensões tanto micro quanto macro. Talvez a principal característica diferenciadora seja a variável independente usada como fulcro ou perspectiva básica ao analisar um tópico. No marketing empresarial, as variáveis independentes podem ser fatores tais como: lucros, vendas, custos, venda pessoal, eficácia da propaganda e outros fatores correlatos. No marketing social as variáveis independentes podem ser: sociedade, custos-sociais, valores sociais, produtos e benefícios sociais." (p. 4)

Quando LAZER & KELLEY (1973) apreciam os "vazios" deixados pelo marketing indicam o "locus" do marketing social:

"Essencialmente, um grande segmento do público parece sentir que os negócios não têm contribuído o suficiente para alcançar metas desejáveis socialmente. Portanto, há uma mudança nas direções do marketing - as responsabilidades se estendem bem além dos domínios econômicos. Incluem mais do que apenas as metas de lucro de administração mercadológica. Há agora um sentido de entendimento das necessidades e problemas sociais que podem ser afetados pelo marketing." (p.8)

Mostram também da dificuldade de conciliar a ótica privada com a ótica pública:

"Marketing é uma atividade empresarial que funciona com o consentimento do público. Seu propósito básico é indicado pela filosofia do marketing - a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Obviamente, é impossível satisfazer totalmente uma sociedade. Consumidores não formam um grupo homogêneo que concorda sobre meios e fins." (p. 8)

E segmenta o pensamento do marketing vigente em dois grupos distintos:

"Num extremo estão os que proclamam que o negócio do marketing são as vendas e os lucros e que qualquer premissa para alargar as responsabilidades destruirá as atividades de marketing em nossa sociedade. No outro extremo está a noção altruísta de que marketing é uma instituição da sociedade que deve prestar atenção a problemas sociais e contribuir para o bem estar da sociedade além das fronteiras econômicas." (p.10)

Neste texto, LAZER & KELLEY (1973) indicam um caminho moral para os profissionais de marketing e para o emergente profissional de marketing social. Primeiramente, enfatizam:

"O marketing tem como um de seus pressupostos básicos o fato de que o crescimento, per se, é desejável. Algumas das pessoas mais preocupadas com a sociedade podem questionar tal preocupação." (p. 9)

Depois, constataam:

"O profissional de marketing pode escolher não fazer um julgamento moral sobre se novos produtos são bons ou ruins. Ele pode deixar isto para que os consumidores decidam, no mercado, quando exercem sua liberdade de escolha. Um crítico social deve enfatizar outros aspectos. Ele pode estar querendo fazer julgamentos de valor. Ele pode desejar uma redistribuição da alocação de recursos de uma forma diferente daquela determinada pelo Mercado. Portanto, um homem social deve aderir a pesos inteiramente diferentes dos da atividade econômica." (p. 9)

Por último, nesta tentativa de reunião das vertentes do marketing social, listam as preocupações desta nova disciplina, dentro do marketing:

"Dentre as questões importantes que podem ser colocadas e que refletem uma aproximação de marketing na direção social estão as seguintes:

1. A eficácia organizacional de marketing pode ser aplicada diretamente a problemas sociais?
2. Onde não existe qualquer lucro financeiro devem ser realizadas atividades mercadológicas?
3. Que atividades o governo pode desempenhar melhor e quais destas devem permanecer no domínio do setor público?
4. Como os mercados sociais importantes podem ser transformados em economicamente atrativos?
5. Qual é o equilíbrio apropriado entre metas econômicas e sociais, para a gerência de marketing?
6. Quem deve determinar o peso das responsabilidades do marketing social?
7. Qual o composto adequado entre o envolvimento público e o privado na solução de problemas de marketing social?
8. Qual o arranjo organizacional apropriado para instituições tais como as educacionais, trabalhistas e outras que resultem num marketing eficiente?
9. Que mudanças são necessárias no controle governamental a fim de otimizar os enfoques?
10. Como se avalia o desempenho social do marketing?
11. Quanto de responsabilidade social um grupo de marketing pode bancar dentro das presentes condições de mercado?
12. Quais os padrões de custo e longo prazo pelos quais se avalia a gerência de marketing no que tange a papéis sociais?"
(p. 11, 12)

Finalizando a apresentação de LAZER & KELLEY (1973), ficamos com duas de suas sínteses. A primeira sobre sua ótica:

"... Hã muitas possibilidades de se abordar o estudo do marketing. As abordagens institucional, funcional e de produto - enfoques tradicionais - têm sido complementados por ênfases tais como a histórica, a de custo e a gerencial. Este livro enfatiza a ótica social do marketing. Enfatiza o estudo do marketing de uma perspectiva do sistema social total." (p. 3)

A segunda, sua contribuição para a conceituação do marketing social:

"Marketing social é o ramo do marketing que se interessa tanto com os usos dos conhecimentos, conceitos e técnicas de marketing para alcançar fins sociais, quanto com as conseqüências sociais de políticas, decisões e ações mercadológicas." (p. 4)

A principal reação ao emergente marketing social se dá quando do início da polêmica entre KOTLER e LUCK. LUCK (1974) representa o pensamento dos que consideram que o marketing poderia estar indo "longe demais". Hoje, seria considerado um tradicionalista dentro da evolução do marketing.

KOTLER em 1975 lança seu livro para instituições que não visam a lucro em que separa, claramente, - por capítulos - o sentido restrito de marketing social como uma aplicação do marketing para organizações sem finalidades lucrativas. São tratados em capítulos próprios: marketing social, marketing de serviços de saúde, marketing de serviços educacionais e marketing de candidatos políticos.

São de 1975, repetidos na edição de 1982, as contribuições de KOTLER tais como o refinamento do conceito de marketing social, onde se lê:

"Marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que buscam a aumentar a aceitação de uma ideia ou causa social em grupo(s) alvo. Utiliza-se de conceitos de segmentação de marketing, pesquisa de mercado, desenvolvimento de conceito, comunicação, facilitação, incentivos e teoria da troca para maximizar a resposta do grupo alvo." (p. 493)

A identificação dos tipos de mudanças sociais desejadas pelo marketing social.

"Vamos diferenciar quatro tipos de mudanças sociais de dificuldade crescente, a saber: mudança cognitiva, mudança de ação, mudança de comportamento e mudança de valor." (p.501)

As etapas do processo de marketing social, resumidas em:

"Processo de Marketing Social"

Definição do Problema
Estabelecimento de Metas
Segmentação do Mercado Alvo
Análise do Consumidor
Análise do Canal de Influência
Estratégias e Táticas de Marketing
Implementação e Avaliação do Programa"

(p. 510-514)

RITCHIE Jr. & LABRAQUE (1975) mostram as implicações da pesquisa de marketing com políticas públicas.

SIGELMAN (1976) discute a qualidade da administração dos estados americanos, CRAVENS et alii (1976) dão grande ênfase a "non business" marketing e WILHEIM (1976) escrevendo sobre urbanismo, no Brasil, sem mencionar MS, expressamente, aborda aspectos da "qualidade de vida" altamente relevantes para o marketing social, no Brasil.

CRAVENS (1986 b) diferencia o marketing social do marketing de entidades sem finalidades lucrativas:

"... o marketing social se refere às relações entre o marketing e o sistema social, incluindo os impactos do marketing empresarial (de negócios), na sociedade, bem como as aplicações das ferramentas e conceitos do marketing aos problemas e oportunidades não empresariais, não apenas aqueles problemas e oportunidades sociais." (p. 761)

O ano de 1977 é caracterizado pelos estudos de marketing governamental, RIJCKE & DUYCK, serviços públicos, como o de SAÍAS, e do setor que não visa a lucro MITHENTAL & MAHONEY. GUAGLIARDI, neste ano, aborda o BNH - Banco Nacional da Habitação, como tema de estudo.

Ainda em 1977, SCHWARTZENBERG, apresenta seu " O estado espetáculo: um ensaio sobre e contra o 'star system em política'." Um momento para reflexão dos profissionais de marketing político:

"Estaremos então dispostos a admitir durante muito tempo este festival permanente, este show, esta encenação que mancha com seus fogos e seus jogos o espaço de nossa vida? Vamos tolerar durante muito tempo estas stars políticas, esses ídolos ávidos e caprichosos que disputam ferozmente o primeiro papel, vazios de idéias, de projetos e de programas? Vamos suportar durante muito tempo ainda esses assistentes de mídia, os coordenadores de campanhas que intoxicam a opinião pública para melhor vender seus 'produtos'? (...)

Ouçam o rumor profundo, o rumor subterrâneo que vai crescendo para sublevá-lo. Ouçam a indignação que vem oprimindo esses espectadores involuntários. Trapaceados, enganados, logrados. Ouçam o despertar e o estremecimento daqueles que o Estado espetáculo tem iludido. Ouçam seu grito. Ele cabe numa palavra: chega!" (p. 358,359)

No mesmo ano publicam: GITLOW (1978) - sobre serviços de aborto na sociedade americana; HAMBURGER (1978) sobre indicadores sociais e seu uso em marketing; e GOLDSCHMIDT (1978), explorando a relação do marketing com o bem estar. Estes dois últimos autores publicam em portu - guês, para o Brasil.

LACZNIAK, LUSH & MURPHY (1979) publicam os resul- tados de sua pesquisa sobre as dimensões éticas do marketing social, tendo como respondentes professores de ética, pro - fissionais de marketing e assinantes de revista especializa- da dedicada a educadores em história da economia. Deste es- tudo, concluem, principalmente:

"Marketing social é uma espada de dois gumes, apresentando elementos benéficos mas também contendo o potencial para causar significa- tivas controvérsias éticas.

A responsabilidade (accountability) dos pro- fissionais de marketing social será uma con- sideração importante para a sociedade, mas a regulamentação profissional de tal ativida- de é indesejável ou prematura.

Quando se julga o marketing social do ponto de vista ético parece difícil separar a etica da aplicação das técnicas de marketing a idéias e programas sociais da ética das idéias propriamente ditas." (p. 30)

Ainda em 1979, DUNLOP (1979) relaciona política pú- blica e marketing e ROTHCHILD (1979) comenta a função da co- municação nas organizações que não visam a lucro, com a per- gunta de WIEBE modificada: "por que não vender fraternidade como sabão?"

BLOOM & NOVELLI, em 1979, apresentam as dificulda- des do marketing social nos aspectos de análise de mercado , segmentação de mercado, estratégias de produto, preço, comu- nicação, distribuição e nos aspectos de planejamento e estru- tura organizacional, bem como na avaliação do processo de

marketing.

LENDREVIE, LINDON & LAUFER (1979) consolidam o ponto de vista francês sobre marketing social. Em sua classificação, dentro do conceito de marketing social e político, pode-se encontrar três categorias: "marketing de idéias (ou de 'causas')", e "marketing de serviços públicos ou governamental" (p. 473). Sua contribuição é particularmente importante na análise do "ciclo de vida da causa", à exemplo do ciclo de vida dos produtos. Nesta análise, em particular, definem as fases de: "nascimento da idéia (lançamento)", "penetração da idéia (crescimento)"; "burocratização da causa (maturidade)"; "declínio da causa". (p. 476)

FOX & KOTLER (1980) fazem uma revisão dos dez primeiros anos do marketing social. Inicialmente, classificam:

"Assim o marketing social foi concebido para ser uma aplicação dos conceitos e técnicas de marketing a várias causas e idéias socialmente benéficas em vez de sua aplicação a produtos e serviços no sentido comercial. Termos sinônimos podem ser 'marketing de causas sociais', 'marketing de idéias sociais' ou 'marketing de assuntos públicos'". (p. 25)

Diferenciam o marketing social de seus semelhantes:

"Nossa posição é que marketing social deve ser diferenciado de 'marketing societal' por um lado, e de 'marketing para organizações sem finalidades lucrativas', por outro." (p. 25)

Açontam alguns resultados importantes obtidos com as aplicações do marketing social, tais como nos campos de : planejamento familiar, prevenção de doenças cardíacas, prevenção do câncer via campanhas anti-fumo, mudança de hábitos

alimentares, medicina preventiva, via criação de hábitos de higiene, campanhas de vacinação e mudança de canais para diagnóstico de doenças. (p. 27-29)

FOX & KOTLER (1980) resumem, também, as principais críticas ao marketing social em quatro conjuntos fundamentais e auto-explicativos: (a) marketing social não é marketing de verdade; (b) é um tipo de marketing manipulativo; (c) é marketing das próprias fontes que o praticam, em seu próprio benefício; (d) este tipo de marketing só prejudicará a reputação do marketing. (p. 30)

O ano de 1982 marca a segunda edição - norte americana - do livro de KOTLER para organizações que não visam ao lucro. No Brasil, MAZZON (1982), usando o referencial de Kotler, estuda o Plano de Alimentação do Trabalhador. Outra contribuição nacional para instituições de pesquisa tecnológica de governo é apresentada, neste ano, por CAMPOMAR (1982). Ambos os trabalhos parecem satisfazer as condições de validação de modelo (TOLEDO, 1976, p. 25-27) : viabilidade, estabilidade, consistência, duplicação de condições históricas e predição de condições futuras.

SANDEFUR (1983) aplica o modelo de marketing social aos serviços sociais. No Brasil, RODRIGUES (1983) ressaltava a importância do marketing de serviços públicos e MINCIOTTI (1983) explica o marketing social, em português, como a ampliação do conceito de troca.

Um dos mais estimulantes estudos sobre aplicações do marketing a causas sociais, idéias ou produtos culturais é a contribuição de HIRSCHMAN (1983). Neste trabalho produtores de ideologias e artistas são postos diante de três principais clientelas, sendo a terceira, realmente inovadora: (a) o público em geral; (b) os colegas no ramo profissional; e (c) o "self" do próprio criador, seus próprios sentimentos, satisfação e auto-realização (!). (p. 47)

MOLINA (1984) faz analogias do pensamento de marketing social com a doutrina dos círculos de controle de qualidade.

GREENE & MIESING (1984) correlacionam política pública, tecnologia e ética, como pano de fundo para análise das decisões de marketing da NASA em seu projeto de ônibus espacial.

HUNT, CHONKO & WILCOX (1984) discutem os problemas éticos encontrados pelos pesquisadores de marketing numa amostra de pesquisadores de marketing. SOUZA & SCHMIDT (1984), no Brasil, apresentam os resultados de sua pesquisa junto aos Bancos de Desenvolvimento. ORSONI & TARENDEAU (1984) comentam o marketing chinês.

Em BERNT (1985) são apontados os impasses conceituais do marketing político. Também no Brasil, CAMARGO (1985) aborda o marketing de serviços públicos. FERRAZ (1985) noticia aplicações do marketing social na localização de crianças desaparecidas, nos Estados Unidos.

NAOR (1986) comenta aplicações do marketing em economia socialista: Romênia; e, no Brasil, temos o grande momento do marketing de causas sociais: o evento do Plano Cruzado cuja proximidade, infelizmente, não nos possibilitou uma análise mais profunda. A guisa de comentário, incluímos em nosso Capítulo IV. PAPEL DO ESTADO DIANTE DAS NOVAS DEMANDAS SOCIAIS, uma seção de número 6, Uma Chance Perdida: o "Plano Cruzado". Apenas para mencionar algumas evidências, recordar o esforço testemunhal de Presidente, Ministros, funcionários públicos, empresários, donas de casa, vistos pela televisão. Lembrar, por exemplo, da farta comunicação social, via imprensa, aplicada ao evento considerado. (RAMOS, 1988)

É também de 1986 o livro de MCLAUGHIN de marketing para organizações sem finalidades lucrativas, incluindo a organização dos escoteiros norte americanos como exemplo e caso.

O marketing político no Brasil é notícia, FEIJÓ (1986), especialmente considerando os gastos envolvidos nesta área.

Em 1987, ROBIN retoma a discussão do problema ético das empresas e sua responsabilidade social ligada às estratégias de marketing. GORBACHEV (1987) edita seu livro, a pedido de uma editora americana (...).

Em 1988, no Brasil, a abertura política se formaliza na medida em que se promulga a nova Constituição Federal. O debate de causas, idéias, valores, retoma seu espaço nos meios de comunicação com a massa.

Os partidos políticos exercem seu direito e utilizam uma hora da programação de televisão, horário nobre, para divulgarem suas plataformas, líderes, causas.

Pode-se depreender da análise destes trinta anos cobertos em nossa revisão histórica do conceito de marketing social, considerando a pergunta de WIEBE, de 1952, que esta mesma pergunta, hoje, precisa ser repensada.

Não se pergunta mais se podemos vender causas sociais como se vendem produtos de consumo. A questão é se de vemos fazê-lo, em que medidas. Como fazê-lo será limitado por questões morais e pela técnica disponível.

4.2. Abordagem Dicotômica

A dificuldade de conceituar marketing social além de operacionalizações já tratadas repousa, grandemente, na própria dificuldade em se conceituar o fato social. Se fato social é coisa (DURKHEIM, 1978), se coisa, pode ser tratada objetivamente, e neste processo, "reificada" e tratada como "mercadoria", "feitiche", como em LUCKÁCS e MARX. (GOLDMAN, 1978)

O fio da navalha do marketing social está em se justificar diante de uma sociedade "moderna" que, na sua origem, tem a mercadoria e a "mercadização" como características básicas.

LENIN não desprezou, por exemplo, as técnicas do taylorismo em 1918 (LINHART, 1983); GORBACHEV (1987) é taxativo na importância de acordar os que adormecem (p. 29).

Os governos brasileiros da ditadura militar mais recente se utilizaram da comunicação social, intensa e largamente em projetos do tipo "Brasil Grande", "Ame-o ou Deixe-o", ou em constantes menções presidenciais ao "milagre brasileiro", "ilha de tranquilidade" e outras imagens que compuseram o elenco de um drama cujos últimos atos ainda acompanhamos.

Situemos três racionalidades de análise como GOULET, 1986: tecnológica, política e ética; o marketing social em quanto tecnologia vê objetos bem concretos a sua frente e pode auxiliar a demolí-los, respeitando o trajeto da estrada a construir, sem questionar se este objeto é uma aldeia indígena ou costume tradicional; na dimensão política, auxiliará a legitimar governos, produtos culturais, programas de esterilização humana, pois esta dimensão exige "navegar" entre as pressões; na dimensão ética, portanto, reside sua justificativa, na discussão da moralidade do fim a que servir.

Há que se perguntar, por exemplo, como o fazem LACZNIACK, LUSCH & MURPHY (1979): "As técnicas de marketing são eticamente neutras?" (p. 33). Dois pontos de vista podem ser considerados: (a) técnicas são instrumentos, como as armas; (b) os vendedores de armas são ou podem ser tão culpados ou são tão culpados quanto os criminosos que as utilizam (p.33)

Utilizando STREETEN (1983) e HUNT (1983) como ferramentas, geramos quinze conjuntos de dicotomias derivadas do estudo da evolução do conceito de marketing, em geral, e marketing social, em particular.

Caberá analisar nas vertentes das polaridades indicadas os compromissos desta tecnologia, instrumento político ou compromisso moral com a sociedade.

Nosso ponto de vista é o de que o marketing social pode auxiliar na expansão da intercessão das racionalidades apresentadas por GOULTT (1986), se os seus praticantes e teóricos levarem em conta em seus programas, projetos e ações, os segundos elementos de cada uma das dicotomias a seguir.

Em sua evolução, o conceito de marketing social ocorre num período em que - principal, não exclusivamente, - a humanidade se defronta com passagens de "evoluções" para "revoluções" de "certezas" para "incertezas", "estabilidade" para "instabilidade". (ARNAU, 1983; BOULDING, 1966; DRUCKER, 1978; MOURA, 1986; POPPER, 1978; POULANTZAS, 1978; TOFLER, 1971).

Foi assim que o marketing social evoluiu, de uma ótica "micro" para uma ótica "macro". (MOYER, 1974; NAOR, 1986)

Econômica, política e socialmente galvanizado por uma centralidade umbilical na empresa, o marketing é impedido para ex-ótica sociedade: é a relação "empresa e sociedade", ressaltada de estudos de ABBOT (1979); ACKERMAN (1973); ADIZES (1973); ALONSO RIVAS (1984); ANSHEN (1970); BERNHOEFF (1981); BLISS (1971); BROWNE & HASS (1971); BUEHLER (1976); DARRYMPLE (1976); DAVIS (1975); DUARTE & DIAS (1985); EASTBURN (1970); GARNER (1977); GONÇALVES (1984); GOODPASTER (1982); GUIMARÃES (1984); HAY (1975); KIZILBASH (1979); KOBAYASHI (1977); LIPZON & KELLEY (1973); MAGALHÃES, I. (1984); OLIVEIRA, J. (1984); PATTERSON (1966); ROBIN & REIDENBACH (1978); neste movimento, o marketing, desembocaria no marketing social.

O conceito de marketing navegou entre o extremo alie nante do rótulo "consumidor" para um difuso, utópico "cidadão" com "escalas em/de necessidades", visando a "direitos". (COVRE, 1986; GADE, 1980; HIRSCHMAN, 1973; 1983; MOISÉS, 1986; MÜLLER, 1986; PAIVA, 1981; SAYAD, 1986; SAVIANI, 1986; VERAS, 1986 ; não esquecendo o presidente KENNEDY, em 1962 IN Holloway 1976 e em GADE, 1980). Desta "navegação" (GOULET, 1986) política do marketing surgem as oportunidades para o marketing social.

Num mundo que busca resgatar, sem involuir, os valores "esquecidos" em sua corrida materialista, MS vai do "amo-ral" para o "moral", do "aético" para o "ético", do "ter" para o "ser", de "predicados" para "sujeitos". (ALÉSSIO, 1985; BARTELS, 1973; CAPITIMAN, 1973; CORCIONE, 1985; DRUCKER, 1981 ; FISCHER, 1983; FULLAT & GOMIS, 1984; FULLAT & FERRER, 1987 ; GOULET, 1966; HODGKINSON, 1983; HUNT, CHONK & WILCOX, 1984 ; MENEZES, 1985; MOTTA, N., 1984; NASH, 1981; OLIVEIRA, M., 1985 ; PESSOA, 1986; VASQUEZ, 1983; WALDO, 1974; WASSON, 1968). Estas "novas" ênfases favorecem o caminho para um "outro" marketing.

MS está num tempo/espço de conflitos de interes-ses representados pelo confronto entre a "livre iniciativa" e o "consumerismo". (ANDREASEN, 1972; BARKSDALE, 1972; BUSKIRK , 1979; MAZZON & BAPTISTELLA Fº, 1981; HERMANN, 1970; KANGUN , 1975; KNAUER, 1973; KOTLER, 1972 a; LEATHERS, 1972; MAZIS, 1981; NADER, 1973; RUFFAT, 1978; WEBSTER Jr., 1973; WEISS, 1968) . O marketing social também encontra raízes históricas nestes conflitos.

Constatam-se tendências de aproximação de polos "pri-vado e público", respeitando-lhes as diferenças essenciais, como em ALLAIRE (1978); AMARO (1980); CAMARGO (1985); CAMPOMAR , (1982); CONTADOR (1981); CROSBY (1981); DUNLOP, CHANDLER, SCHULTZ & SHAPIRO (1979); FARLEY (1966, 1967); HOLANDA (1968); LEITE (1975); nesta simbiose, a intercessão do marketing social.

O conceito de marketing evoluiu do "classificatório" para o "normativo", da "ferramenta" para "instituição", de "cúbico" para "multifacetado". (GRISI, GRISI & SANTOS, 1983; HOWARD & SHETH, 1968; HUNT, 1983; MELLO & LEITE, sem data; TOLEDO, 1976; TUCK, 1976). Desta diversidade, aparece o marketing social, resultante e resultado deste pluralismo.

A teoria da organização e da administração, em que o marketing se insere, se "abrem" e enfrentam polaridades, nunca perfeitas, tais como "dominador-dominado", "exógeno-endógeno", "central-periférico", "parte-todo", "tarefa-ambiente". (CHIAVENATO, 1985; DRUCKER, 1986; FARIA, 1985; FLIPO, 1983; GOFFMANN, 1981; KATZ & KAHN, 1978; SAVRANSKI, 1986; SARAVIA, 1982; SODRÉ, 1983; para citar alguns). O marketing social emerge destas polaridades.

É assim que o conceito de marketing busca menos uma "eficiência" e mais uma "eficácia". (SAÍAS, 1977; SANDEFUR, 1983; SARNEY, 1986; TOFLER, 1983). Não basta fazer certo, mas fazer as coisas certas. Isto é enfatizado no marketing social.

MS depende de significados, de mensurações que possam aferir não apenas a "quantidade" mas, principalmente, a "qualidade": ADILMAN & MORRIS (1973) - citado em COLMAN & NIXSON (1981); DRUCKER (1969); GOLDSCHMIDT (1978); SOLARI (1973) e WILHEIM (1976). Esta é a natureza dos estudos de marketing social.

Nota-se a passagem do "econômico" para o "ecológico" do "problema" para o "meta-problema". (ANDERSON, 1972; DAVIS, 1973; KINNEAR & AHMED, 1974; LEATHERS, 1972; ZEITHAML & ZEITHAML, 1984). Estes são os problemas do marketing social.

A interdependência das nações o dirige para a redução das fronteiras do "internacional-nacional". (CORNIA, 1984;

GORBACHEV, 1987; LEONTIEFF, 1977; NAOR, 1968; RAJ, 1984). Esta é "geografia" do marketing social.

No campo da pesquisa, evolui o marketing de pesquisa "sobre o homem e para o homem" para a idéia de "pesquisa pelo homem e com o homem"; do "não envolvimento" para o "envolvimento". Este é o enfoque não positivista do M.S. (BARBIER, 1977; DALLAND, 1973; LAPASSADE, 1983; LAPASSADE & LOURAU ; Real Instituto de Administração Pública, 1984; REZENDE, 1977, 1980, 1983).

Sem abandonar sua participação nos "negócios", na "atividade lucrativa" o marketing se estendeu às organizações "que não visam a lucro"; de "valores monetários" a "valores"; de "bens" a "o bem"; do "estar bem" para o "bem estar" (BLOOM & NOVELLI, 1981; EL ANSARY, 1973; FARLEY et alii, 1980; FEIJÓ, 1986; FERRAZ, 1985; Folha de São Paulo, 1986; FOX & KOTLER, 1980; GELINIER, 1978; GITLOW, 1978; GREENE & MIESING, 1984; GUAGLIARDI, 1977; Isto é, 1986; Jornal do Brasil, 1986; Journé du Marketing, 1982; KOTLER & LEVY, 1969; KOTLER, 1972 a, 1979, 1982; KOTLER & ZALTMAN, 1970; LACZNIAK, LUSCH & MURPHY, 1979; LARIDGE, 1970; LAZER, 1969, 1972, 1973; LENDREVIE, 1979; LEVITT, 1975; LUCK, representando a oposição, 1974; McLAUGHIN, 1986; MAZZON, 1982, 1983; MINCIOTTI, 1983; MITTENTHAL & MAHONEY, 1977; MOLINA, 1984; REICH & ADCOCK, 1976; RIJCKE & DUYCK, 1977; RITCHIE Jr. & LA BRAQUE, 1975; RODRIGUES, 1983; ROTHSCHILD, 1979; Senhor, 1973; SIGELMAN, 1976; SCHWARTZENBERG, 1977; SANTOS, TOLEDO & CAMPO MAR, 1981; SOUZA & SCHMIDT, 1983; TOLEDO & SANTOS, 1979 ; TOMEI, 1984; UFRJ, 1975; Visão, 1986; ZALTMAN, 1964). Esta é a "razão de existir" do marketing social e seu principal complicador, no que tange a conceituá-lo.

5. Aplicações do Marketing Social

FOX & KOTLER (1980) lembram que há três enfoques para se estudar os agentes de mudança social; o legal (ou jurídico), o tecnológico e o da informação. (p. 25) O marketing social é oriundo deste último enfoque, mas não se limita a ele. Se limitado a este enfoque, não seria mais do que comunicação social. Marketing social implica nos quatro componentes de um "mix" de marketing: produto, preço, distribuição e comunicação. (p. 25, 26). Segundo estes autores:

"Apenas recentemente o marketing social começou a substituir comunicação social como um paradigma mais amplo para efetivar mudança social. O marketing social adiciona, pelo menos, quatro elementos que faltam à visão de comunicação social pura". (p. 25)

Como as palavras "distribuição" e "preço" parecem não se adequar a certo tipo de causas sociais são substituídas por "facilitação" e "uso de incentivos" que implicam na noção de esforço, custo não monetário. FOX e KOTLER (1980) textualmente afirmam:

*"Nossa discussão sobre como o marketing social vai além da publicidade social e comunicação social pode ser sintetizada dizendo que o marketing social envolve todos os quatro P's, não apenas um." (p. 26)**

Considerando portanto, aqui, a ótica de KOTLER & ZALTMAN (1971) e FOX & KOTLER (1980) adstrita a causas sociais, abandonamos a ótica de LAZER & KELLEY (1973), LACZNIACK, LUSCH & MURPHY (1979) ou LENDREVIE, LINDON & LAUFER (1979) que entendem o conceito de marketing social ao marketing de organizações que não visam a lucro e ao marketing político.

(*) Referência aos "4 P" de Eugene Macharthy, que apresenta Produto, Preço, Ponto e Promoção como síntese das funções do marketing.

FOX & KOTLER (1980) apresentam três categorias de situações em que o marketing social pode ser aplicado: (a) disseminação de novas informações ou novos hábitos; (b) necessidade de contra-marketing; (c) necessidade de ativação. (p. 26 e 27). Examinemo-las em detalhe:

(a) Disseminação de Novas Informações ou Novos Hábitos

As aplicações podem incluir, como exemplos:

- " . Convencer as pessoas a ferverem água e manterem caixas d'água cobertas.
- . Incentivar as pessoas a construírem e usarem latrinas.
- . Explicar às mães as vantagens do aleitamento natural continuado dos seus bebês em vez de usar papas menos nutritivas, na tenra infância.
- . Incentivar as pessoas a comprarem e usarem sal iodado para evitar o bócio.
- . Mostrar aos pais uma maneira simples de tratar a diarreia infantil em casa - importante, pois a diarreia infantil é uma causa importante da mortalidade infantil em países menos desenvolvidos." (p. 26)

Pode-se perceber que, num país como o nosso, as aplicações podem-se multiplicar, a exemplo, no caso da saúde, da recente campanha de prevenção da AIDS, fartamente veiculada pela televisão, em 1987; ou associada a esta campanha, a informação sobre doação de sangue, visando a incentivar os doadores, também de 1987.

(b) Necessidade de contra-marketing

Significa o combate ao uso ou consumo de certos productos ou serviços indesejáveis ou potencialmente danosos, por exemplo: "... cigarros, bebidas alcoólicas e comidas altamente refinadas que contribuem com doenças do pulmão e coração, que causam danos ao fígado, excesso de peso e outros proble - mas." (p. 27)

Exemplos incluiriam, também, a sistemática campanha contra o uso de drogas de âmbito mundial, levada a cabo por governos individuais ou pelas instituições internacionais, ligadas a saúde.

(c) Necessidade de ativação

Como os autores mencionam: "Muitas vezes as pessoas sabem o que devem fazer mas não agem de acordo com o que devem fazer." (p. 27)

Este é o caso das pessoas que, sabendo que têm que parar de fumar ainda não o fizeram; os que sabem que precisam emagrecer, por razões de saúde, e não o fazem.

Nestes casos, "... o papel do marketing social é fazer com que as pessoas saiam da intenção e passem para a ação." (p. 27)

Trata-se de reduzir o tempo de resposta entre a consciência e a resposta, dentro do conceito de "latência".

(SUNDEL & SUNDEL, 1975, p. 8)

Depois de comentar situações "concretas" voltamos a uma síntese-lembrança dos conceitos de marketing social já tratados, àquele que nos parece mais adequado ao escopo desta monografia. Em primeiro lugar, por ser mais recente, se beneficiou, logicamente, de maior número de exemplos. Em segundo lugar, apresenta uma visão que enfatiza mais a anamnese. Em terceiro lugar, porque, sinteticamente, cobre todos os quinze conjuntos de dicotomias, anteriormente tratados. Em quarto lugar, porque consagra "problemas sociais" em vez do que "causas sociais" como objeto. Esta última consideração nos parece mais próxima da realidade brasileira. Chamaremos este constructo de "Molina-Serraf". Transcrevemos de Molina(1984):

"O lucro visado pelo marketing social é mais precisamente o lucro coletivo, o que quer dizer, ao mesmo tempo, lucro para cada pessoa, para a sociedade global e para o organismo cuja vocação é prestar este serviço... A noção de lucro coletivo devendo ser aqui interpretada, ao mesmo tempo, em termos de viver melhor, aumento das capacidades de indivíduos e de grupos. Este lucro coletivo se realiza, na maioria das vezes, pelo tratamento dos problemas sociais, pelo ataque de causas reais e seus aspectos patológicos e, por conseguinte, por uma verdadeira política de prevenção que considera as condições do ambiente que permitem que se desenvolvam estas causas patológicas". (p. 130)

É possível concluir, como os autores, por uma operacionalização como a que se segue:

"O marketing social visa, então, a provocar os comportamentos voluntários de mudança social, numa sociedade liberal, parecendo ser os conceitos-chave do marketing social:

Prevenção (análise das causas) -
Mudança - Atividade - Racionalidade -
Lucro Coletivo". (p. 130)

Por este conceito é possível reunir, como quiz LAZER (1972): sensibilidade social, tecnologia de marketing e a noção de "bem para todos". (p. 47)

Talvez fosse possível, agora, uma tentativa de síntese conceitual para o caso brasileiro, visando a aplicação do marketing social. Propomos:

Marketing social existe para contribuir com a geração de "felicidade" (CRAVENS, 1976 b) - operacionalizada por "bem estar da sociedade" (GOLDSCHMIDT, 1978) e "qualidade de vida" (DRUCKER, 1969; HAMBURGER, 1978; SCHOENFELD, 1977; WILHEIM, 1976) - através de intervenções na cultura da sociedade considerada - em seus sistemas de conduta, de normas e de crenças (CRAVENS, 1976 b) - integrando as racionalidades tecnológica, política e ética (GOULET, 1986) visando ao desenvolvimento integral do homem (GOULET, 1976).

Pode-se intervir nesta sociedade buscando a alteração de certos comportamentos ou sua manutenção. Pode-se, portanto, visar a: criação, desenvolvimento, manutenção, involução ou completa extinção de certos comportamentos sociais; (para esta proposição, expandimos os conceitos de alteração do comportamento individual, como em SUNDEL & SUNDEL, 1975 , p. 51)

Para se interferir em comportamentos é preciso descrevê-los em sua forma e força (latência, frequência, intensidade e duração) atuais. (SUNDEL & SUNDEL, 1975, p. 8)

É necessário definir que tipo de mudanças são mais fortemente desejados, se de conhecimento, ação, comportamento ou valores (KOTLER, 1982, p. 500-505).

É necessário contar com informações que permitam: definir o problema, metas, segmentação de mercado, análise do consumidor/usuário, estabelecer e avaliar canais de distribuição (facilitação); definir estratégias e táticas, bem como avaliar todo esforço de marketing social. (KOTLER, 1982, 510-514).

Segundo este caminho, quem sabe ampliamos um pouco mais, sem pretensões de exaustão, a lista de exemplos de aplicações de marketing social, para o caso brasileiro:

. Criar o hábito de doação de órgãos, em vida, junto a população de mais de X anos.

. Criar sistemas de informação gerencial que contemham indicadores qualitativos para projetos sociais.

. Criar alternativas de prestação de serviço social para o jovem, alternativamente ao serviço militar obrigatório.

. Desenvolver o hábito de leitura entre os jovens de X a Y anos de idade, envolvendo o hábito de ver televisão.

. Desenvolver o respeito pela cultura nacional, mantendo respeito pelas outras culturas.

. Manter os atuais níveis de natalidade e mortalidade através de campanhas de informação e de saúde.

. Manter os níveis da poupança familiar envolvendo o nível de consumo em supérfluos.

. Manter o nível de adoção de crianças órfãs entre as famílias de "baixa renda" e elevar este nível entre as famílias de "renda alta".

. Involuir o paradigma do "malandro", do "jeitinho" e do "você sabe com quem está falando" (DA MATTA, 1978).

. Involuir o grau de autocracia nas empresas, decisões familiares e governo.

. Extinguir completamente o uso de drogas nas faixas etárias X e Y.

. Extinguir completamente o "sentimento de inferioridade" do negro na sociedade brasileira.

. Extinguir completamente o hábito de se dar esmola a mendigos, na rua.

Esta lista, provocativa, carregada de valor, é apenas indicativa. Listas como estas estão presentes em organizações públicas e privadas e "impressas" em muitos "códigos" familiares. Não é possível analisar seu conteúdo num vácuo só - cio-econômico e político.

Este é o tema de nossos próximos Capítulos II. CRISE INTERNACIONAL: IMPACTOS NA AMÉRICA LATINA E OS PROBLEMAS ECONÔMICOS DA ATUALIDADE. e Capítulo III. OS CAMINHOS DO DESENVOLVIMENTO: OBSTÁCULOS SOCIAIS.

II - CRISE INTERNACIONAL, IMPACTOS NA AMÉRICA LATINA E OS PROBLEMAS BRASILEIROS DA ATUALIDADE

1. Apresentação

A interdependência das sociedades e a relação de forças entre as economias dos Estados balisam o polígono de restrições das economias dos países menos desenvolvidos.

Sem aceitar um papel apenas reativo às mudanças externas, é importante analisar o impacto do macro ambiente na economia brasileira, passando pela análise da crise do capitalismo e seu impacto na América Latina: "resfriado na economia americana, pneumonia no Brasil", de maneira breve.

O conceito de crise que será retomado, ampliado, no Capítulo V. PAPEL DO ESTADO DIANTE DAS NOVAS DEMANDAS SOCIAIS, é situado aqui como crise econômica.

O que se segue está assim dividido:

2. Crise nos Países Industrializados
3. Crise na América Latina
4. Crise no Brasil
5. Problemas Econômicos Brasileiros

2. A Crise nos Países Industrializados

Estados Unidos, Canadá, os países da Europa Ocidental, Japão, Austrália e Nova Zelândia, membros da Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), no comentário de Arnau (1984), têm enfrentado, desde 1974, o Estado de crise. (p.1)

Altas taxas de desemprego, queda do produto e da capacidade de investimento, desequilíbrios no balanço de pagamentos, aumentos dos déficits fiscais são manifestações que, em conjunto, só encontram precedentes nos anos 30. (ARNAU, 1984, p.1)

Este quadro, que se agrava quando da primeira crise do petróleo, encontra suas raízes na década dos sessenta, quando já apareciam as mudanças de estruturas de demanda por produtos manufaturados, que, por sua vez, influenciaram a produção nos países industrializados.

Para Raj, (1984):

"Embora possa haver diferenças de opinião quanto aos fatores responsáveis pela presente econômica mundial, particularmente com relação à ponderação de cada um dos fatores, é amplamente aceito que um fator importante subjacente tem sido a emergência de grandes diferenças na taxa de crescimento da produtividade na indústria de manufatura, entre os países mais adiantados industrialmente, a partir de meados dos anos 1960." (p. 177)

Prosseguindo em sua análise sobre o declínio do crescimento da produtividade do mundo (do qual os EEUU certamente detêm grande responsabilidade), o mesmo Raj não duvida de que, dentre outras explicações, está a perda de competitividade norte-americana face a seus concorrentes industriais.

Estes concorrentes conseguiram, pela via do investimento, níveis de saúde, educação e produtividade de seus trabalhadores superiores aos norte-americanos, atingindo a uma disciplina e adesão aos objetivos sociais.

A reação americana variou desde a aplicação pura e simples da desvalorização do dólar - medida que desestruturou a ordem de Bretton Woods, que funcionava de 1944 até então - indo a medidas recessivas, restringindo, a partir de 1980, a expansão do crédito interno e a expansão monetária. Assim, como era de se esperar, à aplicação destes remédios, efeitos equivaleram, quais sejam os de crescimento de desemprego, aumento dos gastos governamentais com seguro social, especialmente seguro desemprego, indexação dos salários e dos pagamentos da previdência, desaparecimento do sistema de câmbio fixo e assim por diante. (RAJ, 1984, p. 117,178)

Paralelamente, a mudança dos padrões demográficos, por sua vez, aumentou a população ativa e o número de pensionistas do sistema previdenciário.

Como os EEUU, os países industrializados observaram acentuadas alterações nos tradicionais indicadores econômicos: (a) atividade econômica; (b) nível de emprego; (c) taxa de inflação; (d) déficit fiscal; e (e) comércio exterior. (ARNAU, 1984, p. 5)

Vejamos o comportamento de cada um destes indicadores, em particular, para os países industrializados, filiados a OCDE.

(a) ATIVIDADE ECONÔMICA

De maneira geral, a produção dos países industrializados vinha crescendo a uma taxa de 5% de ano para ano, de 1960 até 1974. Quando da primeira crise do petróleo observa-

-se uma queda, para, em 1976, se recuperar. A partir de 1977, sente-se uma contínua desaceleração, até chegar a crescimentos negativos, a partir de 1980. (ARNAU, 1984, p. 7)

Historicamente, o setor agrícola destes países sempre apresentou taxas de crescimento baixas, porém, nesta última década seu desempenho foi tal, a ponto de influenciar de forma negativa o já medíocre desempenho das economias ditas desenvolvidas. (ARNAU, 1984, p. 9)

Observou-se também uma desaceleração no setor de serviços, cujo valor agregado dos países industrializados costumava crescer a uma razão de 5% entre os anos 60 e 67: cresceu mais lentamente entre 1967 e 1973 e caiu entre 73 e 80 para quase metade daquele índice do período 60-7.

Portanto, resumidamente, concordamos com a afirmação de Arnau sobre "... que esta crise nos países industrializados se traduz, principalmente, numa queda da produção industrial, num período em que o setor de serviços parecia ter esgotado - pelo menos temporariamente - sua capacidade de expansão e a agricultura tinha alcançado o limite de suas possibilidades de expansão." (ARNAU, 1984, p.9).

(b) NÍVEL DE EMPREGO

No período de 60-7, a taxa de ocupação nos países industrializados cresceu à razão de 1% ao ano, enquanto a população economicamente ativa crescia à taxa de 0,9%, resultando numa queda dos índices de desemprego da ordem de 0,6%, em média. (ARNAU, 1984, p. 9)

Dai em diante, como se pode constatar no QUADRO 2, a situação começa a ficar crítica (ARNAU, 1984 e OECD, 1989).

QUADRO 2: CRESCIMENTO DA FORÇA DE TRABALHO DA OCUPAÇÃO E TAXA DE DESEMPREGO PARA PAÍSES MEMBROS DA OECD.
Taxas Médias Anuais de Crescimento, em percentuais.

	ARNAU, 1984		OECD, 1989					
	67-73	73-80	80-85	87	88	89	90	91
FORÇA DE TRABALHO	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2	1,2	1,1	1,1
OCUPAÇÃO	1,1	1,0	0,6	1,7	1,8	1,7	1,1	1,0
DESEMPREGO	4,0	9,6	7,6	7,6	7,0	6,6	6,6	6,6

Fontes: (ARNAU, 1984, p. 10-2 e OECD, 1989, tabela 9, p. 23).

As razões, certamente não exaustivas, têm relações com os aumentos das populações ativas (masculina e feminina), desaceleração do crescimento no setor de serviços e a queda do setor industrial.

O QUADRO 3, a seguir, compara os dados totais de desemprego para os países membros da OECD para o período de 1980-91, para países selecionados (OECD, 1989).

QUADRO 3: DESEMPREGO EM PAÍSES INDUSTRIALIZADOS SELECIONADOS. 1980-91.
Taxas Médias Anuais de Crescimento, em percentuais.

PAÍSES	MILHARES	Percentual da Força de Trabalho					
	1988	1980-5	87	88	89	90	91
EUA	6.695	8,1	6,2	5,5	5,2	5,4	5,5
JAPÃO	1.550	2,4	2,8	2,5	2,3	2,3	2,3
QUATRO MAIORES PAÍSES EUROPEUS	9.860	8,5	10,1	9,4	8,7	8,6	8,9
OECD NA EUROPA	16.817	9,0	10,1	9,6	9,0	8,9	8,9
TOTAL OECD	26.763	7,6	7,6	7,0	6,6	6,6	6,6

Fonte: (OECD, 1989, tabela 9, p. 23).

Analisando esta mesma relação, desmembrando por países, apresentamos um comparativo entre 1982 e 1988, tendo como fontes, respectivamente, ARNAU, 1984 e OECD, 1989:

QUADRO 4: DESEMPREGO / FORÇA DE TRABALHO. 1982 E 1988.*

PAÍSES	ARNAU, 1984	OECD, 1989
	1982	1988
GRÃ BREITANHA	12,2 %	8,2 %
CANADÁ	11,0 %	7,8 %
EUA	9,5 %	5,5 %
FRANÇA	8,5 %	10,0 %
ITÁLIA	9,2 %	12,2 %

Comparando agora os momentos: outubro de 1981, outubro de 1982, e total 1988, para os sete países selecionados por ARNAU, de acordo com as mesmas fontes do QUADRO 4, acima, verificamos a tendência de alta no curtíssimo prazo, redução de apenas 1% no índice médio para os sete países, de 1982 para 1988.

Em números absolutos, portanto, mesmo com a mínima queda para o conjunto, o quadro 5 indica, para 1982, cerca de 26 milhões de pessoas desempregadas, sendo quase metade - em torno de 11,5 milhões - nos EUA e 1,3 milhões no Japão (ARNAU, 1984). Para 1988, mantém-se aproximado o total absoluto, 26,7 milhões, das quais 1,5 milhões no Japão e cerca de 7 milhões nos EUA; Alemanha, França e Itália apresentam aumentos de seus índices em torno do índice médio (OECD, 1989).

QUADRO 5: DESEMPREGO / FORÇA DE TRABALHO. *
Outubro de 1981, outubro de 1982 e Total de 1988.

PAÍSES	ARNAU, 1984		OECD, 1989
	Outubro 1981	Outubro 1982	1988
ALEMANHA	4,8 %	6,9 %	7,9 %
FRANÇA	8,4 %	8,9 %	10,0 %
BÉLGICA	12,8 %	14,8 %	10,0 %
ITÁLIA	8,9 %	10,5 %	12,2 %
PAÍSES BAIXOS	7,7 %	10,8 %	8,3 %
GRÃ BREITANHA	12,5 %	13,8 %	8,2 %
EUA	8,0 %	10,4 %	5,5 %
Índice Médio	9,0 %	10,9 %	8,9 %

(*) Fontes: ARNAU, 1984, p. 10, 11 e 12 e OECD, 1989, p.115.

(c) TAXA DE INFLAÇÃO

Considerada em termos de preços ao consumidor, a taxa de inflação nos países industrializados da OCDE, para o período 1960-67, cresceu à razão de 2,7 % ao ano. De 1968 a 1972, os índices foram: 4,0 %, 4,8 % , 5,6 %, 5,3 % e 4,7 %. Entre 1973 e 1980 o aumento foi da ordem de 10,4 %, chegando em 1980 a 12,9 % (ARNAU, 1984), p.13).

Políticas anti-inflacionárias, especialmente depois da segunda crise do petróleo, resultaram em quedas das referidas taxas, a partir de 1981 até 1983. Neste ano, apenas Bélgica, Itália e França apresentavam taxas elevadas, mas com indicações de baixa: 16,2%, 9,6% e 8,3 % , respectivamente (ARNAU, 1984, p. 14).

Se tomarmos agora duas séries 1965-1980 e 1980-1988, analisando as taxas médias de inflação, para dois conjuntos de países membros da OCDE e países da América do Sul, constatamos: (1) à exceção de Nova Zelândia e Israel, nos demais países da OCDE as taxas médias anuais caíram; (2) à exceção do Chile e do Uruguai, nos demais países da América do Sul as taxas crescerem - no Brasil, quase seis vezes: 1965- 1980 : 31,7%; 1980-8: 188 % (BANCO MUNDIAL, 1990, Tabela 1, p.184,5).

Estes podem ser indícios de que os reflexos de políticas anti-inflacionárias nos países industrializados terminam por afetar os países de economia mais fraca, com os quais os primeiros mantêm relações de dominação.

(d) DÉFICIT FISCAL (DF)

A queda da atividade econômica origina a redução da arrecadação fiscal como também causa o aumento de dispêndio público relacionado com o pagamento dos seguros de desemprego e com o pagamento de juros.

A partir de 1977, o DF para o conjunto dos países industrializados oscilou entre um mínimo de 1,8% e um máximo de 2,5%, em 1988, expressos como percentuais do Produto Nacional Bruto (PNB). O PNB, para o conjunto, chegou, em 1982, a 4,1% (ARNAU, 1984, p.16)

Se compararmos três momentos, 1972, 1982 e 1988, para oito países selecionados, notamos os resultados dos esforços destes países industrializados para redução de seus déficits, via diminuição do gasto governamental e aumento da pressão tributária (ARNAU, 1984, p. 17 e 18; OECD, 1989, p. 111).

QUADRO 6: DÉFICIT FISCAL FACE AO PRODUTO NACIONAL BRUTO.
Comparativo 1972, 1982 e 1988.

PAÍSES	ARNAU, 1984		OECD, 1989
	1972	1982	1988
CANADA	0,5 %	3,2 %	1,1 %
EUA	1,5 %	3,6 %	0,8 %
JAPÃO	1,3 %	4,6 %	2,9 %
ALEMANHA OCIDENTAL	0,2 %	1,9 %	2,3 %
BÉLGICA	3,7 %	12,7 %	3,4 %
SUÉCIA	1,6 %	9,6 %	3,5 %
FRANÇA	0,4 %	3,5 %	0,9 %
GRÃ BRETAGNA	2,5 %	3,3 %	4,2 %
Índice Médio	1,46 %	5,3 %	2,4 %

Fontes: ARNAU, 1984, p. 16 e OECD, 1989, Tabela 31, p. 111.

(e) COMÉRCIO EXTERIOR

No período de 1963 a 1973, a tendência do comércio exterior - medido em termos de exportações - foi de crescimento, a uma taxa média anual de 8,5%.

A partir de 1974, esta taxa começa a decrescer, chegando, em 1976, a 3%. No período de 1977 a 1979, torna a aumentar, passando para 3,5%, em níveis mais baixos do que observados em outras ondas de crescimento. A partir de 1979, então, outra queda. Inicia-se nova fase recessiva chegando, em 1980, ao crescimento de apenas 1,5%; estabiliza-se, em 1981, com o mesmo nível do ano anterior, para ficar em 2%, em 1982 (ARNAU, 1984, p.17 e 18).

Para as economias de alta renda, a tendência das exportações, medida em taxas médias de crescimento anual, no período de 1965-80, foi de 7,0 %. Para o período de 1980-88, foi de 3, 4% . As taxas médias de crescimento das importações passam de 4,2%, 1965-80, para 5,1%, 1980-88. BANCO MUNDIAL,1990, Tabela 14, p. 210, 211).

Se o total das exportações dos países industrializados representavam 68% das exportações mundiais, em 1981 representavam 61 %. Da mesma forma, as importações destes países passaram de 69,5 % do total mundial, em 1973, para 63,5%, do mesmo total, em 1981 (ARNAU, 1984, p,18).

O resultado prático foram déficits de balanças comerciais, contra-atacados por medidas protecionistas, contração de empréstimos ao mercado financeiro internacional e subvenções à exportação, visando aumentar o ingresso de divisas (ARNAU,1984, p.19).

Os frutos de tais medidas aparecem em 1988: 83 % das exportações mundiais e 83 % das importações mundiais são de países de renda alta. (BANCO MUNDIAL, 1990, Tabela 14, p. 211).

3. A Crise na América Latina

Enquanto no mundo industrializado, desde o final da década dos sessenta, importantes transformações vinham ocorrendo, manifestações de um estado crítico, se assim se quiser chamar, "Durante toda a década de setenta, a economia latino-americana cresceu a uma taxa anual de aproximadamente 6%." (ARNAU, 1984, p. 48).

Mesmo com o evento da primeira crise do petróleo, que arrefeceu o ritmo das taxas de crescimento (1974 e 1975), a economia do conjunto de países da América Latina se manteve próxima do ritmo de crescimento anterior a 1974.

Como economias dependentes das economias dos países industrializados, fenômenos como os da "ilha de tranquilidade" brasileira suscitam, pelo menos, uma indagação: por que só em 79, 80 e 81 se fizeram sentir os chamados impactos da crise mundial? A outra face da mesma indagação, por que os anos setenta não foram tão duros para os países menos desenvolvidos da América Latina?

Arnau, baseado em estudos realizados pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), considera que os impactos não foram tão duros e chegaram retardados, se comparados na dimensão de tempo, porque: (a) tais países re-orientaram suas exportações para países com taxas de importações mais elevadas; (b) suas pautas de exportações passaram a conter maior proporção de itens manufaturados; e (c) houve um aumento dos recursos financeiros externos disponíveis para estes países, a taxas negativas, se comparadas ao aumento dos preços das exportações. (ARNAU, 1984, p. 48)

O endividamento externo, revelado pela última causa acima exposta, tornou a posição dos países da América La

tina mais exposta à situação de desequilíbrio que se configurou no final da década de setenta.

O déficit em conta corrente acumulado ao final da década, alimentado pelo aumento das taxas de juros se torna insuportável e, com este aumento, a também desproporcionada elevação da rubrica "frete e seguros" se junta ao quadro. (ARNAU, 1984, p. 48)

Interessante análise de velhos problemas da América Latina é sintetizada por Altimir, (1984):

"A recessão mundial do presente pôs a descoberto as limitações estruturais do desenvolvimento dependente que prevalece na América Latina, que foi temporariamente mascarado por duas décadas de expansão de mercados internos, aumentos de preços de produtos básicos de muitas regiões e baixas taxas de juros internacionais somados a, em meados dos anos 1970, a um crescimento repentino dos financiamentos privados seguido da reciclagem dos petro-dólares". (p.262)

As limitações do modelo de desenvolvimento assim desvendadas tornaram a América Latina demasiadamente vulnerável a uma queda de exportações, aumento de importações ou, de maneira geral, uma queda na entrada de recursos externos, que redundaria, necessariamente, num estrangulamento financeiro; para combater este tipo de ameaça, grande parte dos países latino americanos acirraram as políticas de recessão, desvalorizaram suas moedas, optando por tradicionais medidas monetaristas. (ARNAU, 1984, p. 51)

Entretanto, parece não haver mais dúvidas de que o estado de equilíbrio não é recuperado "per se", dentro do sistema. Cuidaram os países industrializados de continuar o combate a seus problemas de equilíbrio interno, agravando, a situação dos países latino americanos.

Como se não bastasse, 1979 traz nova crise de petróleo, novos aumentos nas taxas de juros - em função das severas medidas anti-inflacionárias postas em prática pelos EUA; para se ter uma breve idéia do fenômeno e seu impacto, basta verificar as taxas juros vigentes no euro-mercado em 1977, 78 e 79: 6,0%, 8,73%, 11.98%, respectivamente (ARNAU, 1984, P.52).

Então, s Produtos Internos Brutos de certos países apresentam sensíveis quedas; em outros países, que já demonstravam desacelerações, o PIB estagna ou passa a crescer negativamente. Utilizando dados de ARNAU, 1984 e do BANCO MUNDIAL, 1990, apresentamos os dados para alguns países mais familiares ao contexto brasileiro:

QUADRO 7: AMÉRICA LATINA: EVOLUÇÃO DO PRODUTO INTERNO BRUTO GLOBAL
Taxas Médias Anuais de Crescimento, em percentuais.

PAÍSES	ARNAU, 1984						BANCO MUNDIAL, 90	
	70	75	79	80	81	82*	1965-80	1980-88
ARGENTINA	4,1	0,4	7,1	1,4	6,1	5,0	3,5	- 0,2
MÉXICO	6,8	5,3	9,2	8,3	8,1	0	6,5	0,5
BRASIL	11,5	6,3	6,4	8,0	1,9	0,5	8,8	2,9
VENEZUELA	5,4	6,1	0,9	1,2	0,6	0	3,7	0,9
PARAGUAI	6,4	9,2	10,7	11,4	8,5	-2,5	6,9	1,7

(*) Estimativas de 1984.

Fontes: ARNAU, 1984, p. 51. BANCO MUNDIAL, 1990, p. 186-7.

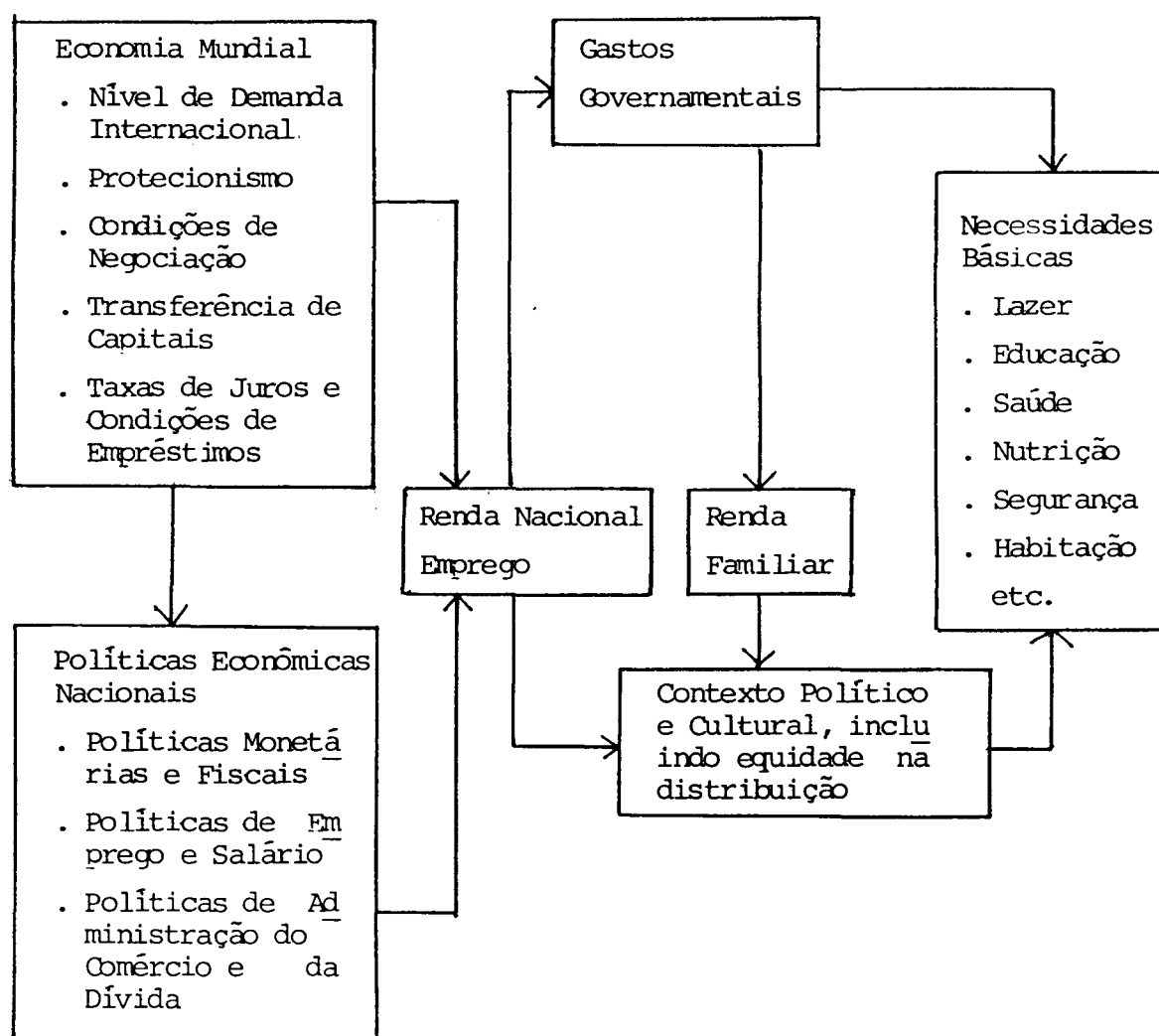
Praticamente todos os países da América Latina foram afetados pela redução de ingressos de capitais externos, pelo estrangulamento causado pela dívida externa, crescendo a juros galopantes.

Do apresentado resulta a tensão social gerada pelo impacto da recessão sobre o emprego, sobre a renda familiar, através de caminhos conhecidos: (a) pela via da desaceleração

da atividade econômica; (b) pela incapacidade de financiar programas sociais.

CORNIA (1984) apresenta, para um outro estudo, mas relevante para nossa análise, um pertinente quadro dos impactos destes fenômenos macro aqui narrados na situação do bem estar da criança. Apresentamos a seguir, com modificações, o esquema que mostra as relações apontadas. (p. 382)

QUADRO 8: IMPACTO DA CRISE MUNDIAL NA RENDA FAMILIAR



É assim, portanto, que se configura o mal de que se lastima a América Latina (CORNIA, 1984, p. 387):

- . Cai o emprego, caem os salários, ou ambos.
- . Os alimentos, principalmente, sofrem aumentos sucessivos, pela via inflacionária.
- . Os serviços sociais não atendem às demandas sociais.
- . Há uma perversa deterioração da distribuição da renda, em geral.

4. A Crise no Brasil

Como é fácil depreender, a crise brasileira não está desligada de uma crise maior, muito embora o discurso oficial do governo brasileiro tenda a enfatizar somente os aspectos conjunturais da mesma crise.

O que ocorre, como já foi visto, é que aspectos de conjuntura internacional acirraram as contradições estrutu-rais do modelo de desenvolvimento em vigor.

Os últimos vinte anos representaram para o Brasil uma época de desenvolvimento acelerado, de crescimento econô-mico, melhor dizendo, crescimento do PNB "per capita", indus-trialização e urbanização. (MACEDO, 1984, p. 207)

Desde 1954 até 1961, crescemos a taxas que varia-
vam de 7,7% (1971), 3,4% (1962-3) quando, em 1964, com a mudança de regime, o país enfrentou não somente problemas econô-micos, mas uma crise política. (MACEDO, 1984, p. 207)

Até 1968, observaram-se taxas baixas de crescimen-
to, época em que se passou a encarar a realidade econômica como parte de uma realidade celeste, conhecida como a fase do "milagre", que perdurou até 1973.

Para o período identificado, FOX (1984), comenta:

"O crescimento do PNB foi de aproximadamente 9% ao ano para o período entre 1968 e 1971 e esse crescimento concentrou-se nas indústrias modernas de capital intensivo e trabalho altamente qualificado. (...)"

"Por volta de 1970, o milagre brasileiro estava no auge." (p. 31)

De maneira pouco diferente de outros países da América Latina, o Brasil só viveria, em 1981, sua primeira experiência de crescimento negativo do PNB. (MACEDO, 1984, p. 207)

De maneira geral, isto resultou da opção por não apertar os cintos e tentar gerar, externamente e não internamente, os recursos necessários para rebater os efeitos conjunturais da crise do petróleo de 1974. A crença no "país do futuro", a disponibilidade de petrodoláres, as taxas interessantes, auxiliaram as autoridades brasileiras a crer que poderiam "driblar a crise" ... (MACEDO, 1984, p. 207)

Em 1979, bate à porta nova crise de petróleo e é contra-atacada com um "pacote" de medidas que mais agravou a situação a médio prazo, embora, a curto prazo, tenha originado quase um "novo milagre" (1980). Tal pacote incluía mudanças na política salarial, redução de taxas de juros reais e maxi-desvalorização. Mil novecentos e oitenta apresentou PNB de 7,9%. Entretanto, o serviço da dívida forçava o reconhecimento da crise, o déficit comercial continuava grande. A partir de então, as "medidas de ajustamento" proliferaram. O Brasil se encontrava mais próximo do México que já havia entrado pelas portas do FMI. (MACEDO, 1984, p. 207)

O modelo de desenvolvimento acelerado baseado na industrialização, substituição de importações e, depois, na elevação das exportações em setores "que não só registravam

um mercado de expansão relativamente lenta, como se caracterizavam por uma concorrência extremamente acirrada." (MAGALHÃES, J, 1984, p. 26)

Junho de 1983, já em negociações com o FMI, o Brasil vê suspenso o segundo empréstimo que lhe havia sido prometido, por esta instituição. A alegação foi a de que o Brasil não conseguira cumprir suas metas de estabilização, especialmente no tocante ao controle da dívida pública e limitações de crédito da parte do setor financeiro. (MAGALHÃES, 1984, p. 219)

Sofre a sociedade brasileira o peso de medidas de novo pacote: elevação de impostos, cortes de gastos públicos, cortes de subsídios (trigo e óleo combustível, por exemplo). (MAGALHÃES, 1984, p. 234)

Vigora o "adoquerismo", o modelo ou a alternativa "pragmática", o desrespeito ao planejamento quer seja no sentido de uma política industrial, quer seja no atendimento às necessidades sociais. (MAGALHÃES, 1984, p. 234)

Como resultado, apenas um diagnóstico: crise estrutural - crise institucional. Como em MAGALHÃES, J., 1984:

"O Brasil não tem de fato, no momento atual, uma estratégia de desenvolvimento. Mesmo para o curto prazo o casuismo está apresentando rendimentos decrescentes. Essa ausência de definição permitiu mesmo que grupos mais conservadores flertassem com o "capitalismo total", à moda chilena, cujo resultado provável, conforme dizem os autores, seria o sucateamento de nossa indústria."
(p. 234)

O Brasil vive uma "profunda crise estrutural que não será resolvida por medidas paliativas do tipo que se tornou uma norma no país." (MAGALHÃES, 1984, p. 234)

Sair dela depende muito mais de elementos internos à sociedade do que exógenos a ela. Destes, a começar pela instituição Governo; este precisa equacionar e elaborar alternativas de solução acreditando no Planejamento Econômico e visualizando os problemas brasileiros a curto e médio prazos.

5. Os Problemas Econômicos Brasileiros

Numa concordância com LAFER, (1984), acreditamos que antes de perceber o problema, devemos situar um papel para nosso país no contexto mundial sendo, como somos, "borderliners" entre ricos e pobres:

"Este papel é o de: (1) buscar evitar o conflito no sistema interestatal, contribuindo para a paz; (2) ajudar a preencher o vazio, diminuindo a lacuna entre ricos e pobres; e (3) promover a cooperação internacional, servindo de ponte entre culturas e civilizações." (p. 127)

Temos uma posição dentre os países da América Latina que nos possibilita exercer uma certa liderança entre nossos vizinhos, nesta verdadeira "comunidad en la vulnerabilidad" como a identifica ARNAU. (1984, p. 55)

O Brasil, na resolução de seus problemas econômicos deve - se orientar para atenuar os impactos que sofre da crise internacional, especificamente: o problema do endividamento externo e o do comércio exterior. (ARNAU, 1984, p. 56)

O desenvolvimento brasileiro passará, necessariamente, pelas vias de: (a) encontrar um novo modelo de desenvolvimento; (b) buscar novas formas de cooperação com as nações da América Latina; e assim (c) mudar a posição relativa da América Latina - e a sua própria - na economia mundial. (ARNAU, 1984, p. 56)

Assim, se depreende uma posição proativa e não reativa aos fenômenos econômicos. Resulta encarar e reconhecer a interdependência econômica mundial como recurso para elevar nosso próprio poder de barganha.

Os Problemas Econômicos Brasileiros da atualidade podem ser vistos à luz das dimensões de curto e médio prazos. A curto prazo, "... temos o cambial (ou o endividamento externo), o monetário (ou a inflação) e a recessão com seu corolário de desemprego." (MAGALHÃES, J., 1984, p. 170)

A médio prazo, a substituição de um modelo baseado na rápida expansão das exportações manufatureiras tradicionais. (MAGALHÃES, J., 1984, p. 170)

E não basta resolver os problemas de crescimento econômico e perpetuar o Brasil "... como o país que exemplifica a ruptura entre o crescimento econômico e a equidade." (FOX, 1984, p. 29)

O dilema em que nos encontramos é tal que devemos gerar excedentes para pagar dívidas que crescem a uma razão superior à taxa de geração de recursos. Devemos fazê-lo sem constranger as principais fontes de recursos externos, pela via do FMI. Nesta situação kafkiana, basta que geremos excedentes para que soframos pressões de juros mais altos e restrições nas negociações, em termos de prazos.

Problemas Econômicos de Curto Prazo e Alternativas de Solução

Com relação ao endividamento externo, a re-negociação da dívida pode ser encarada como uma oportunidade para "jogar duro" com os credores, uma chance de "acabar de entregar o que nos resta" ou o caminho da moderação sem "... com complexos de inferioridade porque a responsabilidade pelas nossas atuais dificuldades é tanto do Brasil como dos banqueiros internacionais." (MAGALHÃES, J., 1984, p. 177)

A radicalização pode levar o sistema ao caos. Se se tivesse a certeza de que apenas a ameaça resolveria, certamente seria este o caminho. O problema é que em caso de de se estabilização, sobrevivem os mais fortes. Como sugere MAGALHÃES, J., (1984)

"A renegociação da dívida poderia, assim, ser levada adiante de maneira racional e ordenada condicionando-se nossos pagamentos a um nível mínimo de crescimento do país e a exportações de dimensão adequada." (p. 177)

A experiência da moratória de 1987 nos recomenda a moderação para a convivência que a sobrevivência exige.

No que se refere à inflação, uma política gradualista de combate poderia ser combinada e ajustada a uma retomada nos investimentos governamentais, tentando manter as taxas de inflação sob controle e não aceitando aumentos de preços que não estejam dentro de previsões para os períodos planejados. (MAGALHÃES, J., 1984, p. 178)

No que se refere à recessão, existe a opção pela retomada dos investimentos públicos, ao gosto dos neo-cepalianos. Com esta retomada, ter-se-ia a resolução do problema de emprego, no curto prazo. (MAGALHÃES, J., 1984, p. 179)

Problemas Econômicos de Médio Prazo e Alternativas de Solução

Para neo-cepalianos, parece que o caminho que melhor serve ao Brasil em direção a seu novo modelo de desenvolvimento é voltar-se para mercados externos com manufaturados "dinâmicos", com empresas nacionais privadas "... financeira e tecnologicamente patrocinadas pelo governo. Tais empresas constituem o núcleo das futuras multinacionais brasileiras. O surgimento destas é considerado como condição necessária para que o país atinja seu pleno desenvolvimento." (MAGALHÃES, J., 1984, p. 186)

Assim, os governos dos anos 90, terão como pré-condição para se legitimarem a obrigação de encarar a crise estrutural da economia brasileira de maneira ampla, resolvendo, de imediato, alguns problemas de curto prazo, tais como a dívida externa, a inflação e a recessão. Quando se diz resolver, aplica-se o termo em sentido lato, no sentido de iniciar um processo, orientado para metas, controlado pela sociedade.

Trata-se menos de juntar programas setoriais sob capa de solução integrada e mais de ver a crise institucional como um fardo a ser atenuado para as gerações futuras.

O clima de abertura, a se consolidar nas próximas décadas, deverá permitir um espaço para manobras governamentais que iniciem uma nova fase de crença no planejamento democrático que se oriente por indicadores sociais e não somente por índices econômicos.

Neste contexto, como ARON, citado em LAFER, (1984), caminhar para uma paz com dignidade, satisfatória, em que, de sejavelmente ocorram:

" (1) redução do hiato que separa a minoria privilegiada da massa da espécie humana que vive na pobreza absoluta. (2) existência de Estados que se aceitem e se reconheçam mutuamente no sistema internacional - o que, à luz da condição anterior, também significa que a prosperidade de todos é concebida como fundamental para a prosperidade de cada qual, (...) (3) o fim do antagonismo entre EUA e URSS, possível na medida em que ambos reconheçam o parentesco que une duas modalidades distintas de civilização industrial." (p. 128)

III - OS CAMINHOS DO DESENVOLVIMENTO: OBSTÁCULOS SOCIAIS

1. Apresentação

Neste Capítulo apresentamos, fundamentalmente, duas abordagens: econômica e ético-social.

Na primeira abordagem, identificamos os modelos ou alternativas estratégicas que inspiraram o processo de modernização da sociedade brasileira, em seu processo de industrialização, principalmente de 1930 para cá.

Na segunda abordagem, esgotadas as possibilidades do pensamento econômico, apresentamos a contribuição sociológica e ética.

Terminamos com os obstáculos sociais, cuja superação é um pré-requisito para o desenvolvimento.

A seguir, encontraremos:

2. Abordagem Econômica
3. Abordagem Social e Ética
4. Obstáculos Sociais

2. Abordagem Econômica

2.1. Crescimento e Desenvolvimento Econômico

Crescimento econômico e desenvolvimento econômico parecem guardar relação de necessidade, mas não de suficiência.

Lamentavelmente, pode-se acirrar o subdesenvolvi -
mento via aceleração do ritmo de crescimento.

Uma distribuição mais equitativa da riqueza parece passar, necessariamente, pela distribuição mais equitativa da terra, assunto ignorado pelas visões centradas no processo de industrialização.

Acumulação e miséria, já dentro de uma ótica dual, jogados numa média aritmética não resultam de um desempenho econômico de tendência central, socialmente aceito como justo. O mercado interno só pode se desenvolver quando determinado número de produtos básicos puderem ser de consumo comum. Certamente, não será atacando o problema por quaisquer dos caminhos de acumulação, pura e simplesmente, que se chegará a um nível de vida condizente com a pessoa humana. Outro dado relevante é a pressão externa e a necessidade de articulação interna ou vice-versa. Esta tendência à "esquizofrenia" tem levado alguns países, como o nosso, a abandonar qualquer modelo de planejamento da mudança, deixando, ao sabor das economias centrais, o planejamento de nossa própria economia.

A tendência da discussão da temática do desenvolvi -
mento evolui desde os "obstáculos ao desenvolvimento", os "limites do crescimento", os "estilos de desenvolvimento", os "tipos de sociedade" e finalmente, a "Ordem Econômica Mundial",

que parece ser uma explicação mais abrangente para o estudo do fenômeno da dominação, da dependência, que por sua vez explicam estes obstáculos como fulcros do desenvolvimento dos dominantes. (PERROUX, 1967)

De um ponto de vista histórico, poderíamos verificar três linhas "otimistas", do pensamento europeu: (a) existe uma tendência para o racional; (b) o futuro trará maior acumulação, implicitamente prometendo bem estar; (c) a expansão geográfica do europeu "redimirá" os "atrasados" no caminho de uma forma superior de civilização. (FURTADO, 1980)

Modernamente, poderíamos identificar que o conceito de mudança não é nem nunca foi desprovido de conteúdo ideológico, de controle social de países ou economias centrais sobre países ou economias periféricas ou satélites.

Desenvolvimento será entendido como um processo de transformação global da sociedade, não somente a nível dos meios, não somente visando a acumulação, não apenas repartindo o trabalho de nova forma, não apenas suprimindo valores e idéias tradicionais, mas também: interferindo na definição dos fins, re-allocando ou redistribuindo o produto, mas também mudando o estilo de cooperação e justaposição da pirâmide dos estratos sociais, mas também agregando ao processo de desenvolvimento o que contém raízes e criatividade. (FURTADO, 1980)

Mudança é pois o diferencial apurado entre dois estados de uma sociedade, em dois momentos considerados. Desenvolvimento, o processo pelo qual esta sociedade saiu do estado inicial para o posterior.

"Assim, a concepção de desenvolvimento de uma sociedade não é alheia a sua estrutura social e tampouco a formulação de uma política de desenvolvimento e sua implantação são concebíveis sem preparação ideológica". (FURTADO, 1980).

O conceito de desenvolvimento pressupõe, ainda segundo FURTADO, objetivos, definidos pelas elites dominantes, melhoria dos meios, e finalmente, satisfação das necessidades elementares da sociedade.

De maneira geral, os modelos de desenvolvimento utilizados por PMD - Países Menos Desenvolvidos - tomam como paradigma sociedades desenvolvidas do ponto de vista industrial, economicamente "ricas". Portanto, no que tange a objetivos, pretendem chegar àquele padrão. O meio pelo qual buscam este estado é o do crescimento do bolo, da acumulação da riqueza, antes de dividi-la.

2.2. Estratégias de Acumulação de Capital

Em quaisquer de suas formulações: (a) Harrod-Domar e aperfeiçoadores; (b) crescimento equilibrado; (c) crescimento desequilibrado; (d) substituição de importações; esta estratégia de crescimento econômico tem como objetivo "crescer o tamanho do bolo", antes de reparti-lo. É concentradora, em primeira instância, especialmente no setor industrial, em detrimento dos dois outros setores.

Em suas versões, confundem-se os indicadores econômicos com os indicadores sociais, crescimento com desenvolvimento, o ético com o estético, este último, perseguindo como paradigma a situação e a evolução das sociedades industriais.

(a) Harrod-Domar e Aperfeiçoadores

Harrod & Domar, escrevendo para economias desenvolvidas, descrevem, em situação de equilíbrio, a relação entre poupança e investimento desejável para se conseguir um dos imediatos objetivos de qualquer estratégia de crescimento : alcançar dada poupança, que gera investimento, que faz crescer o bolo. Rostow vai a ponto de especificar que o "arranco" é o período caracterizado pela passagem de "5% da renda nacional para 10% ou mais", quando se refere à taxa real de investimentos e poupança.

Em síntese, Harrod-Domar-Mahalanobis levam-nos a acreditar que através do aumento das taxas de investimento alcançamos crescimento estável da economia e, com esta tendência de crescimento, elevamos a renda "per capita", havendo assim melhoria de condições para o país. Evidente que o modelo não considera se os investimentos estão sendo feitos em "manteiga ou canhões".

Mesmo na formulação de Mahalanobis, introduzindo a concentração dos investimentos em bens de produção, em máquinas, percebe-se uma visão fechada do sistema econômico , não dando a devida importância às relações entre os sistemas, intra-sistema, entre os setores. (COLMAN & NIXSON, 1981)

(b) Crescimento Equilibrado

A evolução do pensamento de crescimento econômico passa por dois outros tipos de enfoque, a saber: "impulso inicial fomentado" e "crescimento equilibrado", aqui tratados no mesmo item. Em oposição parcial ao modelo anterior, a idéia do desenvolvimento por "empurrão inicial" implica em

aceitar que, incapazes de gerar ou perceber onde seriam melhores os investimentos industriais, os PMD precisam definir, como um todo, equilibrado, o conjunto de indústrias que irá crescer, ao mesmo tempo. Assim, evita-se a desigualdade que o investimento, num só setor, traria para a distribuição da renda. O problema com estas duas teses, que no fundo são gêmeas, nas suas essências: enfatizam, demasiadamente, o investimento no setor industrial, em detrimento do primário, especialmente produção de alimentos. Outra crítica é com relação ao tamanho do "push": investimentos em grande escala pressupõem tecnologia e racionalidade não encontradas nos PMD e, pior, são em geral poupadoras de mão de obra, gerando ocupação parcial da mão de obra. A premissa, falsa, de que, de repente, poder-se-ia dispor de mão de obra formada e polivalente para assumir os diversos negócios em crescimento, parece imperar neste enfoque: (COLMAN & NIXSON, 1981)

(c) Crescimento Desequilibrado

Certamente baseado nos lapsos do que acima foi criticado, aparece a tese do desenvolvimento desequilibrado. Como é fácil perceber, basta concentrar os investimentos, por definição não muito abundantes, em tipos de indústrias pré-selecionadas.

Estas, como carros-chefe, tracionarão, "para frente" e gerarão, "para trás", a sinergia necessária para o crescimento da economia como um todo.

Investimentos em grandes obras, do tipo ferrovias, barragens, indústria automobilística, teriam o efeito desejado pelos adeptos do desenvolvimento desequilibrado. Para ficar apenas como uma ou duas críticas centrais, o exemplo das ferrovias pode gerar sucessivos "deficits", ao invés de gerar novos

empreendimentos. Isto é, pode até haver algum benefício social, mas o tipo de negócio, como prioritário, eleito como concentrador de investimentos, pode não trazer os retornos desejados. Outra pergunta não respondida é: "durante quanto tempo e por quantos "desequilíbrios" deve passar um PMD para encontrar o caminho da acumulação dita acelerada?" (COLMAN & NIXSON, 1981)

(d) Substituição de Importações (S.I.)

Substituir importações, significa trocar o que é comprado de fora pelo que é ou será produzido internamente. Dentro de um contexto de crescimento acelerado e baseado em que a industrialização é o caminho para o sucesso. Duas premissas, portanto: industrializar e fazê-lo visando ao mercado interno, baseando-se na pauta de importações de um dado momento. Curiosamente, esta política, enfatizada em diversos países através do pensamento da CEPAL, veio a calhar com o momento econômico vivido pelos países centrais. Primeiro porque, após a II Grande Guerra, viu-se que seria melhor descentralizar certo tipo de indústria de base. Em segundo, porque as sociedades destes países começaram a demandar limpeza do ar, do meio ambiente. Terceiro, porque já tinham "excedentes" de máquinas, de tecnologia mais ou menos ultrapassada, que "vestiram" perfeitamente o desejo de industrialização dos países periféricos.

Substituir as importações, portanto, é determinar que itens passarão a ser produzidos internamente, baseado na pressuposição de que indústrias que "dão certo lá", "dão certo aqui". Outra pressuposição é que há correlação entre progresso industrial e bem estar social, político, cultural e assim por diante. A indústria, portanto, escolhida dentre as que reduzem os bens procurados externamente, necessa

riamente não é escolhida por seu mérito redistributivo e sim por seu mérito de acumulação rápida. É fácil perceber que, cedo, esgota-se a capacidade de absorção por bens de consumo durável - em geral, o tipo de indústria que é trazido.

Outro enfoque é verificar se o tipo de tecnologia que está sendo importado não é, verdadeiramente, "caixa preta", indecifrável pelo país receptor. Mais ainda, o problema dos componentes de "tecnologia de ponta", em geral, continuam a depender de altos investimentos em pesquisa. Portanto, continuam sendo importados. Ou, na melhor das hipóteses, os "royalties" por processos, continuam a ser enviados à matriz. Para não falar na imposição de hábitos de consumo, geralmente criados pelas "agressivas políticas de marketing", que, "funcionando", criam a "aldeia de consumo global".

Políticas protecionistas, da parte do país receptor de tecnologia, agora produtor, levam a contrapartidas, quando o país começa a produzir, competitivamente, no mercado mundial. Não interessa a um capitalista de uma empresa transnacional receber o produto acabado. Este tipo de produto não cria empregos, é concorrência interna, gerada pela própria cessão de "know how" e assim por diante.

Fortes críticas são dirigidas ao fator "agricultura", esquecido dentro do modelo em benefício do setor secundário. Para não falar de redução da taxa de poupança, observada em alguns países que tomaram a opção pela S.I.. Ainda mais, os bens de consumo acirram as contradições básicas do sistema, os de maior renda, cada vez mais, querem bens mais sofisticados, de tecnologia mais poupadora de mão de obra, gerando, portanto, menos empregos, menos renda agregada, nos PMD.

As empresas transnacionais podem, ainda, utilizar-se da mão de obra mais barata para montar uma grande linha de montagem mundial, de acordo com seus próprios interesses, não do país em questão. (COLMAN & NIXON, 1981)

Particularizando em ROSTOW, extrapoláveis a quais - quer das outras "receitas", podemos dividir em quatro grupos as principais críticas a estes modelos:

Em primeiro lugar: "É uma explicação do processo de desenvolvimento feita pelos ricos". Trata-se de questionar o possível "viés" metodológico introduzido pela visão do pesquisador, ligado culturalmente a país central.

Em segundo lugar : "A História não se repete" . Não parece haver evidência empírica, passados mais de vinte anos da publicação do modelo das "etapas do desenvolvimento", de que os países que estavam em situação de "take off" atingiram outros estágios. Pior, parece que aqueles que realmente podem-se dizer industrializados, com um mercado de massa, não atingiram "bem estar social". Os condicionantes históricos que agem sobre um país e as relações deste com outros não se repetem "in vitro". Nem o ponto de partida é o mesmo para os países. Assim, também, é difícil aceitar o raciocínio do particular para o geral, em Ciências Sociais.

Em terceiro lugar: "Operacionalização dos termos". Talvez um corolário do viés acima identificado. Alimentação pode ser investimento num país menos desenvolvido, enquanto que, num país desenvolvido, é consumo. A tese de melhora de certos indicadores, selecionados "objetivamente", contrapõe-se à tese de um desenvolvimento global.

Por último: "Não há perfeita elasticidade na formação e aplicação da mão de obra, pelos diferentes estágios que tem que percorrer". É pouco provável que um país subdesenvolvido possa dispor de contingentes de mão de obra treinados em volumes suficientes para "banciar" todas as etapas sugeridas.

Cada um destes conjuntos pode oferecer desdobramentos. O mérito do modelo de ROSTOW parece ter sido o de promover, pela sua crítica, extensa literatura, criativa, a respeito do desenvolvimento, oriundo, principalmente, dos países mais interessados, os próprios periféricos.

Entre estas, o problema das fronteiras entre os estágios, o etnocentrismo escamoteado, o cunho ideológico descarado traduzido pelo próprio sub-título de seu livro principal.

Parece ser uma continuação da série de autores que fixam em números e escalas mágicas o cerne da discussão do desenvolvimento, instrumentalizando colônias com a promessa de que "o ingresso no clube" é doloroso, mas vale a pena.

Sua principal característica é que é um modelo criado "de fora para dentro" dos PMD. Isto é, uma visão de mundo externa "sobre" e "à frente" dos PMD. À luz de um cientificismo que aceita a História como seqüência de ciclos repetitivos, visa a impor como padrão de desenvolvimento, aquele já seguido por outros países.

Acresça-se o fato de que as etapas, fases, processos e objetivos são prescritos, receitados e enumerados com passagens por verdadeiras "profecias do passado". Outro porém, é que a promessa de que, "algum dia" o PMD se transformará em industrializado devendo assim aceitar o "mito" do desenvolvimento. Em outras palavras, os sacrifícios, a periferia, a dependência devem ser olhados como processos ou etapas de um estado patológico, congênito, que, com o tempo e bom tratamento, com remédios importados, sara. A ótica não é tirar partido do que existe dentro do PMD e sim fazê-lo servir ao contexto maniqueísta, no "concerto das nações". O tamanho da demanda, o tamanho do investimento, o tamanho da poupança não parecem referir-se às suas qualidades. Parecem apre

sentar um compromisso, aético, aconteúdico, com uma eficiência do gênero "administração por objetivos": esta, pressupõe que atingidos os objetivos individuais de cada setor, consegue-se atingir o chamado "objetivão", no caso, o bem estar social. Os efeitos de gotejamento, cascatas de benefícios, partição do bolo não parecem acontecer como resultado da aplicação deste modelo em quaisquer dos países em desenvolvimento; ao contrário, é esta aplicação de modelo que tem acirrado as diferenças de distribuição de renda, quer olhemos para os países, quer olhemos para seu conjunto. Em tais modelos, há que se cumprir um rito determinístico eliminando-se as infinitas outras possibilidades que poderiam ser geradas a partir do exame das necessidades particulares de cada um dos PMD.

2.3. Limites da Interpretação Econômica

MANTEGA (1984) identifica três modelos, lastreados por ideologias de desenvolvimento, no que tange à interpretação do "capitalismo tardio" brasileiro; são os modelos de substituição de importações, democrático-burguês e o modelo de subdesenvolvimento capitalista. (p. 20)

Percorrendo a categorização de cada um destes modelos, poderíamos classificar, para o interesse desta monografia, as seguintes tendências históricas:

1. A partir de 1930 até a barreira da metade dos anos 50 inicia-se o desenvolvimento orientado, pelo estado capitalista, "para dentro", na direção da criação de investimentos em infra-estrutura, apoiado por uma ideologia de cunho populista, desfavorecendo as elites agro-exportadoras, em benefício de uma emergente classe burguesa-industrial.

2. Os anos 50, de cunho "nacional desenvolvimentista" apoiada pelo recente pensamento "cepalino-isebiano", legitimando a posição do Estado como maestro da economia, num clima de participação popular e de direção para um projeto político de desenvolvimento baseado em planejamento econômico, que também se institui nesta época. São desta época os avanços no sentido de acumulação, importância econômica do Estado e desprezo pela agricultura.

3. Os anos 60, críticos do ponto de vista de exaustão do "nacional-desenvolvimentismo", oferecem a oportunidade maior para o golpe militar que "poria ordem na casa", mais uma vez ... Num surto de "milagre", 1968-73, com danos sociais, físicos e morais à participação popular, o país conhece e adota, as "vantagens" de um modelo de desenvolvimento que lhe apresenta novos padrões de consumo, sinteticamente aqui traduzidos pela "produção do automóvel nacional". Para este bem e em torno dele, se justificam - "para trás" - os investimentos em siderúrgicas, formação de mão de obra, rodovias, combustíveis; para "frente", emprego, aumento da renda e "objetivos sociais".

4. Os anos setenta levam esta "economia do automóvel", sustentada por governos autocráticos, a uma sociedade amordaçada, com empresas estatais de gerentes militares e militares gerentes, à luz da doutrina de segurança nacional, perseguindo objetivos nacionais previamente articulados pelo Conselho de Segurança Nacional. Os primeiros cinco anos de mostram o acirramento da crise internacional do petróleo, a impaciência contra a repressão e desaguam no processo de "abertura política concebida" que redundará, finalmente, na "marcha pelas diretas", nos anos oitenta.

5. Os anos oitenta significam o basta à tecnoburocracia sustentada pelo regime militar e sua demonstrada incapacidade de gerenciar uma sociedade dentro dos moldes de "instituição total". A ótica política inicia uma retomada,

democrática, sobre o pensamento meramente econômico e, novamente, vêm à discussão as reprimidas questões de distribui-ção de renda, reforma agrária e assim por diante.

No seu conjunto, este quadro propicia o desenvolvimento de um marketing de negócios e de políticos orientados para contribuir com a criação de hábitos, normas e valores desligados de uma situação de país pobre, utilizado, periférico, "macunaímico".

É a fronteira do pensamento econômico e o máximo de sua contribuição.

De certa maneira, se esgotam aí mitos da racionalidade mecanicista em processos sociais, as explicações "faseológicas" marcando o caminho "natural" do desenvolvimento, visando a que nossa sociedade atingisse o "ideal" ora usufruído pelo centro. (FURTADO, 1980)

Interpretações baseadas ou centralizadas em índices de progresso ou crescimento econômico de sociedades que evoluíram em geografias e de culturas diversas.

Como define KNIGHT, citado por COLMAN e NIXSON (1981), "não há índice 'correto'. Índices diferentes explicam em peculiaridades e juízos de valor diferentes". Renda "per capita" e o coeficiente de desigualdade de GINI, desenvolvido a partir da curva de LORENZ, provavelmente são os índices "mais simples" e que favorecem a comparação entre diversos países . (p. 74). Este é o primeiro problema.

Não se pode "jogar no mesmo saco" países de História, cultura e relação de dependência com seus países-metrópoles tão diferentes quanto SRI-LANKA e BURMA. Por exemplo, ADELMAN & MORRIS apresentam em COLMAN e NIXSON nada menos do que 48 medidas das características sociais, econômicas e políti-

cas dos Países Menos Desenvolvidos.

Os países se diferenciam menos por seus índices - e portanto se igualam - mas pelo conjunto de suas contradições. (p. 76)

Evidencia-se, que a questão do desenvolvimento não é, apenas, uma solução técnica para a transformação da sociedade, e sim um compromisso ético e político com esta sociedade, em primeiro lugar.

Resumindo, "necessidades básicas" de uma sociedade podem ser conseguidas de diferentes maneiras, com a mesma ou com diferentes distribuições de renda e rendas "per capita". Mesmo que houvesse o "mesmo nível de desenvolvimento" para dois países, ainda assim não seriam os índices econômicos citados que dariam significado a esta comparação.

A comparabilidade de "níveis de desenvolvimento" carrega em seu bojo um ranço de "corrida em direção à situação mais-próxima-da metrópole".

Embora necessária ao desenvolvimento, a condição de acumulação não é suficiente. Por exemplo, uma redução do denominador, aumenta a renda per capita, não implicando em distribuição. Por outro lado, movimento de distribuição pode ser, simplificaradamente, mera "socialização da pobreza".

Falta ao pensamento econômico, (aparentemente assim é desejável), a melhor discussão do valor moral das opções. Deixamos aqui a observação de MYRDAL (1985): "o drama da investigação econômica é que quanto mais temos progredido em nossas tentativas para observar e explicar os fenômenos sociais, tanto mais longe nos temos afastado de nosso objetivo de definir as condições para a maximização da utilidade social". (p. 58)

No seu conjunto, o pensamento econômico dos últimos, digamos, cinquenta e sete anos, é o terreno em que o marketing brasileiro se desenvolve: o do automóvel, do sabonete, do descartável, do conspícuo, do alieno à grande maioria da população, que por seu meio, se aliena.

O da ferramenta "eticamente neutra" (GOULET, 1967) a serviço de discutíveis estratégias de desenvolvimento que conseguem implementar os meios que não levam aos fins propostos. (MANTEGA, 1984)

Lamentavelmente, entre a retórica do desenvolvimento e sua prática vai um grande hiato. Entre os objetivos pregados pelos governos - distribuição, socialização da riqueza - e o que realmente acontece, através da formulação de políticas "que têm efeito oposto" (COLMAN e NIXSON, 1981).

3. Obstáculos Sociais e Éticos

Talvez melhor título fosse: os obstáculos SÃO sociais e éticos, como sinônimo de morais.

Ainda como preâmbulo, é sempre bom lembrar que o analista da nossa sociedade, via de regra, está culturalmente contaminado pelo vírus do "moderno". Como se o "moderno" implicasse necessária e suficientemente no "bom". Cumpre a ressalva imediata de COSTA PINTO (1978):

"Todas as sociedades que coexistem nos tempos modernos são modernas no único sentido aceitável da palavra, quero dizer, no sentido cronológico. O que ocorre é que alguns somos modernos pobres, outros modernos ricos, o que depende de fatores sociológicos e variáveis que pedem uma explicação mais sofisticada do que a puramente cronológica." (p. 17)

GOULET (1976) ressalta a importância de se evitar a comprovação da supremacia de um modelo sobre outro, (em termos ideológicos), com o fito de comprovar a excelência da própria tese, a respeito da miséria do homem no mundo:

"São se promove o desenvolvimento amando os homens e desejando-lhe o bem. A obra a ser realizada consiste em alimentar, instruir, curar os homens, e não em se utilizar deles como peões numa monstruosa partida de xadrez." (p. 14)

Bom conselho, o de WILHEIM (1976), quanto ao tipo de postura a adotar quando no trato de problemas da sociedade:

"Não há como evitar 'sujar-se' as mãos quando se põe a mão na massa: (...)

(...) O planejador só poderá ser um profissional atuante se adotar um comportamento de cidadão: isto é, se o seu envolvimento intelectual e emocional com as coisas da vida lhe der condições para estabelecer conceitos, normas, parâmetros que representem um futuro desejável e proposto. A utopia não é para ser alcançada; serve, sim, para definir vetores e definir estratégias transformativas da sociedade." (p. 45)

Em trinta anos de "economia de desenvolvimento" (campo separado da ciência da economia) cremos, como em VELLAS (1971), que o desenvolvimento econômico não é uma variável de equação cuja resultante, será, necessariamente, progresso social; como resume, em seus dois argumentos:

"Primeiro, porque a tradução do desenvolvimento econômico em progresso social depende de um certo número de opções, elas próprias condicionadas pela doutrina política (ou social) dos governantes.

Depois, porque a experiência adquirida até agora, à custa de erros grosseiros, mostra que o desenvolvimento econômico é ele próprio previamente condicionado por uma promoção indispensável do meio social interessado." (p. V)

Muitos destes "erros grosseiros" - sem discutir a boa intenção de seus agentes - originados de uma ou mais das "sete teses equivocadas sobre a América Latina", de STAVENHAGEN (1967):

"Primeira tese - Os países latino americanos são sociedades duais. (...) (p. 122)

Segunda tese - O progresso na América Latina realizar-se-á mediante a difusão dos produtos do industrialismo, às zonas atrasadas, arcaicas e tradicionais. (...) (p. 126)

Terceira tese - A existência de zonas rurais atrasadas, tradicionais e arcaicas é um obstáculo para a formação do mercado interno e para o desenvolvimento do capitalismo nacional e progressista. (...) (p. 128)

Quarta tese - A burguesia nacional tem interesse em romper o poder e o domínio da oligarquia latifundiária. (...) (p. 129)

Quinta tese - O desenvolvimento na América Latina é obra e criação de uma classe média nacionalista, progressista, empreendedora e dinâmica, e o objetivo da política socio-econômica de nossos governos deve ser o de estimular a "mobilidade social" e o desenvolvimento desta classe. (...) (p. 130)

Sexta tese - A integração nacional na América Latina é produto da miscigenação (...) (p. 134)

Sétima tese - O progresso na América Latina só se realizará mediante aliança entre operários e camponeses, aliança que impõe identidade de interesses destas duas classes." (...) (p. 135)

É possível, também, DRUCKER (1977), olhar a problemática dos países menos desenvolvidos (PMD) do ângulo da contribuição da administração:

"O desenvolvimento econômico e social resulta da administração.

Pode-se dizer, sem muito exagero de simplificação, que não existem países subdesenvolvidos. Existem apenas países subadministrados." (p. 19)

E, comentando a experiência de país central em sua ajuda aos PMD conclui:

"Toda a nossa experiência em desenvolvimento econômico prova que a administração é o principal propulsor e que o desenvolvimento é uma consequência. Sempre que fornecemos apenas os fatores econômicos da produção, especialmente o capital, não conseguimos desenvolvimento. Nos poucos casos em que pudemos gerar energias administrativas (no Vale do Cauca, na Colômbia, por exemplo), conseguimos produzir desenvolvimento rápido, que é mais uma questão de energia humana do que de riqueza econômica. E a geração e direção de energia humana é a tarefa que cabe a administração." (p. 20)

Segundo COSTA PINTO (1978) face ao processo de transição social:

"... julgamos ser possível distinguir, no mínimo, três tipos de atitude mental (...) : a vivência, a consciência e a ciência". (p.26)

A vivência, patrimônio comum de todos que observam e participam da desintegração dos padrões que serão substituídos. A consciência da transição, resultante da vivência, mas não sua mera acumulação quantitativa, implica na mudança de atitudes de aspirações de participar da transição. A ciência, uma forma mais elaborada de tomar consciência . (p.26-28)

Desenvolvimento, para COSTA PINTO é uma "variante histórica de transição social." Transição social, por sua vez, significa "aquele tipo peculiar de mudança que implica em passagem de um modelo histórico para outro de estrutura social." (p. 29)

Diferenciando "modernização", "crescimento" e "desenvolvimento", COSTA PINTO ressalta que, no "crescimento", aumenta o produto - ou "índices de produção" - mas todo o resto, ou quase tudo permanece o mesmo. Na "modernização", observa-se "adoção de padrões de consumo, de comportamento, de instituições, valores e idéias de sociedades mais avançadas, sem importar, necessariamente em transformação de estrutura econômica e social." Enquanto no "desenvolvimento" têm-se mudanças estruturais de dentro para fora, de maneira intencional. (p. 32-37)

Sinteticamente, COSTA PINTO (1978) associa o desenvolvimento a quase um "ato de fé", como um "valor desejável" que se expressa num "conjunto de saltos e de mudanças induzidas e provocadas e intencionais ... " (p. 40)

Se olharmos por outros olhos a formação de nosso "mercado", veremos que a sociedade brasileira apresenta como característica marcante em sua história a dependência externa. A construção da realidade deste país se fez, inicialmente, pela dominação e expropriação do nativo. Passou pela imposição de padrões exógenos e repressão de aspirações locais e culminou com a imposição de um contingente escravo, também dominado, à mistura cabocla já existente.

A proclamação da independência, a libertação dos escravos, a proclamação da república, os três marcos comumente apresentados como sinais de descoberta de identidade, não nos retiraram da situação de fornecedores de insumos para sociedades européias. O século XIX, eurocentrista, nos encon-

trou em processo de geração do capitalismo. É um país agrário, que conquista sua independência política, que consolida um Estado nacional, que gera excedentes de exportação e que, pela finalização do sistema escravagista, aceita um contingente de imigrantes que virão a integrar, com a crescente mão de obra local, um mercado de mão de obra assalariada, fato que coincide com a intensificação da importação de capital estrangeiro.

Com esta importação, vieram os instrumentos de mudanças sociais, tais como o marketing, como o queria DRUCKER (1971):

"Num país 'subdesenvolvido' marketing é que desenvolve padrões - padrões para produtos e serviços tanto quanto padrões de conduta, integridade, confiabilidade, previsão e preocupação com o impacto básico a longo prazo das decisões sobre o cliente, fornecedor, a economia e a sociedade." (p. 32)

Mais, um instrumento/processo de amplo espectro DRUCKER (1975):

"Marketing, como o compreendemos, tem seu foco no cliente, isto é, no indivíduo tomando decisões dentro de uma estrutura social de valores. Marketing é assim o processo pelo qual a economia se integra dentro da sociedade para servir a necessidades humanas." (p. 27)

Portanto, parte daí a discussão da responsabilidade social do marketing, a dos profissionais de marketing e a das empresas que praticam o marketing (ALLAIRE, 1978; ALONSO RIVAS, 1984; BERNHOEFF, 1981; BROWNE (1971); BUELLER, 1976; DARRYMORE & PARSONS, 1976; DAVIES, 1973; 1975; DUARTE & DIAS, 1985; GARNER, 1977; GONÇALVES, 1984; GOODPASTER, 1982; GRUNIG, 1979; GUIMARÃES, 1984; LIPSON & KELLEY & MARSHAK, 1973; MAGALHÃES, 1984; OLIVEIRA, JOSÉ, 1984; OLIVEIRA, MANFREDO, 1985; ROBIN & REIDENBACH, 1987; SCHOENFELD, 1977; STEINER & FENN, 1973; TOLEDO & SANTOS, 1979; TOMEI, 1984).

E, não ficando apenas no campo da discussão, é possível viabilizar um sistema de auditoria de cumprimento de metas e objetivos de empresas que incluam em seus programas preocupações com a sociedade. Tais são as auditorias tratadas, entre outros, por ABBOT (1979), ACKERMAN (1973), ADIZES (1973), BAUER & FENN (1973), KIZILBASH (1979).

No caso brasileiro, não se pode dizer que o papel social do marketing tenha contribuído para um bom desenvolvimento. Aliás, FURTADO (1984) salienta:

"O Brasil é um caso exemplar disso que os economistas chamam de mau desenvolvimento: os recursos destinados ao supérfluo crescem entre nós com rapidez, enquanto aqueles destinados a atender às necessidades básicas da população apenas se movem. Ao abuso do supérfluo privado, que vem de épocas anteriores, somou-se o gigantismo do supérfluo público, ao impulso da doutrina de 'potência emergente'." (p.10)

COSTA PINTO (1978) apresenta duas ordens de fatores com que nos defrontamos ao analisar uma sociedade:

"A primeira se refere aos dados ou condições de natureza histórica, geográfica ou outra qualquer, que influem diretamente sobre o desenvolvimento e que pouco ou nada podem ser modificadas por ele. (...)

(...) O desenvolvimento de qualquer nação tem de ser promovido a partir desses fatores, com eles, a despeito deles ou até mesmo contra eles.

A segunda ordem de fatores inclui aqueles que podem ser, e são, objetos de decisões, de políticas, de planos ou programas de desenvolvimento, que significam, em cada passo, escolhas feitas entre muitas possíveis alternativas, escolhas que, por sua vez, podem ser tentadas, experimentadas, aprovadas ou modificadas.

A direção técnica e política do desenvolvimento consiste, em boa parte, na manipulação inteligente dessas duas ordens de fatores, conduzindo-os para um objetivo claro de mudança estrutural." (p.34)

O pensamento de marketing estimula seus profissionais a transformar "problemas" em "oportunidades". Um mapeamento de problemas a serem transformados em oportunidades - não para produtores privados, mas para cidadãos carentes - é a lista de LACOSTE (1977), de há dez anos atrás, infelizmente, tão atual: insuficiência alimentar, deficiência na agricultura, baixa renda nacional e baixos níveis de vida, industrialização reduzida, fraco consumo de energia mecânica, situação de subordinação econômica, setor comercial hipertrofiado, estruturas sociais ultrapassadas, fraco desenvolvimento das classes médias, frágil integração nacional, importância do subemprego, deficiente nível de instrução, intensa natalidade, estado sanitário imperfeito, tomada de consciência (p. 10-30).

Listas como esta podem ser derivadas de cada um dos itens mencionados.

No que tange à "primeira ordem de fatores" de COSTA PINTO, mencionadas anteriormente, parece não haver obstáculos irremovíveis, que impeçam a aceleração do ritmo de desenvolvimento. LEONTIEFF, CARTER & PETRI (1977) afirmam:

"Os principais limites do crescimento econômico sustentado e do desenvolvimento acelerado são mais de caráter social, político, e institucional do que físico.

Não existem barreiras intransponíveis, no século XX, para o crescimento acelerado das regiões em desenvolvimento." (p. 10)

As estruturas sociais existentes, incluindo-se aí o próprio Estado, são dramaticamente enfatizadas, o que serve ao caso brasileiro. LEONTIEFF et al. prosseguem:

"O muito urgente problema de alimentar as populações em crescimento das regiões menos desenvolvidas pode ser resolvido pela transformação de grandes áreas aráveis, atualmente não exploradas, em terras cultivadas duplicando e triplicando a produtividade da terra. As duas tarefas são tecnicamente exequíveis, mas dependem de medidas drásticas, de política pública favorável a tal desenvolvimento, e de mudanças sociais e institucionais nos países em desenvolvimento." (p. 11)

Ainda são os mesmos autores que chamam a atenção para o "mix" relevante:

"Para se assegurar o desenvolvimento acelerado, são necessárias duas condições básicas: primeiro, mudanças internas, de longo alcance, de caráter social, político e institucional nos países em desenvolvimento e, segundo, mudanças significativas na ordem econômica mundial. O desenvolvimento acelerado, que leva a uma redução substancial do hiato de renda existente entre os países em desenvolvimento e os desenvolvidos, só pode ser alcançado através de uma combinação de ambos aqueles fatores. Claramente, cada um deles, em separado, é insuficiente, mas, quando desenvolvidos em conjunto são capazes de produzir os resultados desejados." (p. 11)

Voltando ao aspecto da diversidade de problemas, diversidade de sociedades, culturas, ordem de fatores, o traço que reúne esta complexidade é a existência de uma condição sub-humana no mundo. Condição causada e injustificável do ponto de vista moral.

O problema do desenvolvimento esbarra no entendimento de governos dominantes e governos dominados de que o desenvolvimento seja acontecêdico, aético, apolítico, independente de participação popular.

Os obstáculos sociais, portanto, não são apenas das forças sociais agindo internamente a um dado país e muito de outras economias agindo sobre as economias dos países subdesenvolvidos. Nem mesmo se referem, isoladamente, a características de um tipo de sociedade em transição para outro, convivendo internamente numa mesma região.

São bloqueios ao entendimento de que o social, o ético, o coletivo, o humano, transcendem outras considerações, tais como o aprimoramento do processo, o aumento do excedente e assim por diante.

IV- PAPEL DO ESTADO DIANTE DAS NOVAS DEMANDAS SOCIAIS

1. Apresentação

A intenção do capítulo é definir a "missão" do Estado, as respostas que dele se esperam, admitindo esta instituição como humana, falível, portanto.

Iniciamos por uma visão econômica, acrescentando-lhe o foco político, enfatizando o problema da crise institucional.

Retornando à ótica econômica, constatamos a escassez de recursos, especialmente, em nosso país.

Comentamos as demandas sociais, com o adjetivo "novas" para caracterizar a dimensão futura.

Concluimos pelas aspirações nacionais, relacionando-as com a responsabilidade do Estado .

A seguir:

2. Papéis e Crise do Estado
3. Fontes de Recursos
4. Novas Demandas Sociais
5. Responsabilidade do Estado

2. Papéis e Crise do Estado

Citando MUSGRAVE, Rezende (1980), relaciona as atribuições econômicas do Estado em três grandes categorias : "(a) promover ajustamentos na alocação de recursos; (b) manter a estabilidade econômica; e (c) melhorar a distribuição da renda." (p. 40)

DALLAND (1973), em seu trabalho sobre Burocracia Brasileira, relaciona, entre outras, as funções de: extração (arrecadadora), de administração e repasse de recursos e a de formulação de políticas sociais. (p. 5)

O mais desavisado dos brasileiros, percebe que vivemos um momento de crise. Esta crise está relacionada com a falência do Estado Brasileiro em cumprir, ao longo de vários de seus governos, algumas destas funções.

POULANTZAS (1978), classifica diferentes tipos de crises:

"Definição necessária perante a inflação atual do termo crise e que se refere, num primeiro nível, ao mesmo tempo à crise econômica, à crise política, à crise ideológica e às relações entre estas crises, mas que, para além, nos conduz a interrogarmo-nos sobre as diversas espécies de crise do capitalismo e, mais particularmente, sobre as características próprias e as modalidades de crise política e da crise do Estado atuais."
(p. 17 e 18)

Crises do sistema capitalista são, em geral, apontadas quase que como ajustamentos necessários para equilíbrio do próprio sistema. As "ondas", "ciclos", "senoides" em seus picos de baixa, seriam apenas o ponto de partida para os "reaquecimentos" auto-regulatórios, para todo o sistema, regido pelas "leis naturais" da economia.

As crises econômicas seriam contrapostas aos momentos de normalidade, "não crise". A balança entre os Meios e as Necessidades pendula, na crise, e se estabiliza, em períodos de tempo razoavelmente constantes.

Crises políticas podem ocorrer sem que ocorram, necessariamente, crises econômicas ou ideológicas embora cada uma delas possa deflagrar a outra, individualmente, combinadas duas a duas ou concomitantes. (POULANTZAS, 1978, p. 23)

No Brasil, estamos vivendo uma conjunção de crises: econômica, política, ideológica e social.

Sem voltar à discussão histórica sobre suas raízes, aventamos a seguinte interpretação, analisando o período 1973-83:

Neste período tivemos os já mencionados duros golpes das crises do petróleo, a segunda recessão americana dos últimos tempos e, localmente, o chamado "fim do milagre".

A conhecida "ideologia da segurança nacional" faliu como suporte político interno para os recentes governos, de ditadura, e iniciamos uma nova fase.

O processo denominado "abertura", coincide com o reconhecimento final da falta de legitimidade do sistema político sustentado pelos militares.

Enquanto o sistema capitalista mundial se "re-arranja" - leia-se as economias chamadas de "fortes" - maiores são os elos de dependência dos países chamados "menos desenvolvidos".

O Estado brasileiro tem servido à manutenção de um tipo de capitalismo que acirrou nosso perfil de pobreza .
(COVRE, 1986, p. 178)

Nosso Estado confirma a análise de POULANTZAS (1978) de que os esforços de "reformas" ou modernizações perseguem modelos caracterizados por : (a) a concentração do poder no Executivo; (b) a confusão orgânica dos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário); (c) a restrição às liberdades do cidadão; (d) o declínio da força dos partidos políticos; (e) o favorecimento do exercício da violência pelos aparelhos do Estado; (f) recrudescimento de mecanismos de controle social; (g) a geração de todo um arcabouço jurídico-institucional para dar justificativa legal a medidas de "exceção"; (h) atomização das funções do aparelho do Estado (segurança, administração, justiça) num sem número de organismos, todos diretamente ligados ao Executivo; (i) existência de reformas que envolvem formas de repressão expressa ou simbólica às classes menos favorecidas. (p. 45-4)

Este é o conjunto de traços do perfil do Estado brasileiro construído até aqui.

Permeando esta situação político-ideológica, a crescente utilização de controles, regulamentos favorece a participação do Estado na economia. Constuma-se constatar que o poder isola. O poder absoluto, isola absolutamente...

Reformas negociadas com centros de poder isolados da vontade popular e sem visão do Bem Estar Coletivo, geraram disfunções e maior concentração da riqueza nacional sob o pretexto de que "é necessário fazer crescer o bolo para poder depois reparti-lo." Parafraseando REZENDE (1980), no sentido inverso a de seu texto, "a forma inadequada de intervenção é que determinou a organização da economia." (p.39)

Na convergência das quatro crises (econômica , social, política e ideológica), o momento atual pode ser descrito como o de uma crise institucional. Exige pois, reforma institucional. O quadro abaixo, de MIRANDA NETO (1981), clama por reforma:

- "a) atraso relativo no setor rural;
- b) elevados índices de mortalidade infantil;
- c) altos índices de analfabetismo;
- d) graves deficiências do sistema educacional, que acolhe parcela mínima da população jovem;
- e) alto índice de dependentes na população;
- f) baixo índice de empregos e de poupanças, cerceando as possibilidades de expansão da economia;
- g) mentalidade paternalista e assistencialista das classes dirigentes;
- h) crescimento desordenado e gigantismo das cidades pelo afluxo de migrantes procedentes da zona rural e pela concentração de desempregados e biscateiros, gerando as chamadas favelas;
- i) deficiências morais e intelectuais nas elites políticas e administrativas, caracterizadas por uma mentalidade de monopólio, privilégio e enriquecimento." (p. 179)

Acresça-se a este quadro, a própria conjuntura internacional e a relação de dependência em que vivemos. Muito embora, "esta dependência resulte muito mais de desequilíbrios internos e do próprio processo de ocupação do país, que já se chamou de colonialismo interno, do que, propriamente, de uma extensão imperialista ou colonialista externa, contra

a qual estaria em risco de perecer." (MIRANDA NETO, 1981 , p. 179)

O "milagre" entrou em crise: assim falava SINGER (1978).

Depois de uma década em que se esfacelou o "modelo brasileiro" de desenvolvimento, baseado em desenvolvimento industrial, o Brasil não saiu, pelo contrário, mais encerrado ficou, na chamada "cortina de pobreza." (COLMAN & NIXSON, 1981, p. 225). E este é um débito do Estado. (FURTADO 1978, p. 63)

O atual modelo brasileiro, se caracteriza, segundo COLMAN & NIXSON (1981), por:

- " - redistribuição de renda em favor dos 5% recebedores de renda mais alta (...)
 - investimento governamental maciço em facilidades de infra-estrutura física e social, e geração de energia (...)
 - aumento na entrada de capital estrangeiro e um aumento correspondente no endividamento tanto real como financeiro (...)
 - promoção da exportação de bens manufaturados, freqüentemente através de subsídios (...)
- (p. 224)

Ainda no mesmo texto, ao citarem FURTADO, relevam os autores que o período de subsistência do modelo depende de quanto tempo os detentores do poder podem manter suprimidas quaisquer possibilidades de oposição, dado o "caráter anti-social que o sistema tende a despertar."

Juntando-se as crises interna e externa, tem-se o aspecto focal deste Capítulo: com o atual desempenho da economia e com maior preocupação com desenvolvimento social equilibrado, como atender às crescentes demandas sociais, dado o decrescente poder de extração governamental? (REZENDE, 1983)

Demandas relacionadas com emprego, moradia, saúde, educação e assim por diante. Demandas que seguem uma tendência de elevação, face às mudanças nos padrões demográficos previstas até o ano 2000. (REZENDE, 1983)

Não raro, as políticas públicas de emprego resultam em desemprego, como o conceitua TOFFLER (1983):

"Finalmente, temos o que chamo de desemprego iatrogênico - o desemprego não intencional que tem por origem políticas estúpidas dos governos - não raro, políticas que têm por objetivo aumentar o emprego." (p. 53)

No campo da saúde, dada a fragmentação de responsabilidades, também não é incomum se encontrar exemplos de dispersão de recursos, sem benefício social passível de mensuração.

Quando mensuráveis, como no caso da educação, e mesmo no caso da saúde, os indicadores de sucesso de investimentos trazem, muito mais, medidas de eficiência econômica do que socialização da educação, saúde e renda.

Os meios públicos para satisfação das demandas sociais estão cada vez mais escassos e o Estado, se visa ao Bem Estar Coletivo, deve inverter suas prioridades, beneficiando aqueles que vêm pagando as contas do desenvolvimento acelerado, baseado no modelo de industrialização e que, não parece haver mais dúvidas, não funcionou.

3. Fontes de Recursos

O Estado dispõe, basicamente, das seguintes fontes de recursos para realizar seus objetivos:

1. Tributária: impostos, taxas, contribuições e incentivos fiscais.
2. Monetária : dívida pública, emissões.
3. Produção e venda de produtos e serviços: incluindo aí os serviços do crédito oficial.

São orçamentos (tributário, monetário e o chamado orçamento das estatais), articulados pela Administração Pública para atender as necessidades coletivas, crescimento econômico, estabilidade econômica, preços (controle), balanço de pagamentos, emprego, distribuição da renda (pessoal, regional, funcional). (REZENDE, 1980, p. 43)

Sem tomar o caminho da discussão da intervenção do Estado na economia, nem mesmo entrar pelo caminho dos déficits orçamentários, tendemos a concordar com MIRANDA NETO (1981) sobre a discussão anterior e que deve permear a própria análise das fontes de recursos: trata-se de saber qual o modelo de desenvolvimento pretendido. À famosa pergunta sobre "quem pagará a conta?", o autor propõe uma opção histórica entre dois modelos: o concentracionista e o que chama de comunista (p. 189).

Da comparação entre os modelos de desenvolvimento, resulta que não se trata de discutir de quem deve ser a responsabilidade pelo controle da produção e sim "... uma subordinação de ambos (interesses privados e do Estado) *aos interes

* Texto entre parênteses não consta do original.

ses reais de sobrevivência, expansão e criação da pessoa humana. Nessa perspectiva, o desenvolvimento tem como ponto de partida a noção de necessidade e não a de lucro ou de intervenção estatal." (MIRANDA NETO, 1981, p. 189)

Mais adiante, o mesmo autor enfatiza a necessidade de mudanças nas estruturas vigentes, advogando a expansão do mercado interno e a elevação do poder aquisitivo das massas.

Parece relevante a discussão moral de quem suporta rá e de quem se beneficiará, com o esforço de diversificação e aumento das fontes de recursos.

De que segmentos da sociedade advirão que parcelas para o pagamento do preço do desenvolvimento e a que ritmo deve ser este desenvolvimento e orientado por que , prioridades.

Trata-se de saber qual o suporte institucional que um qualquer modelo de planejamento de desenvolvimento necessitará, em termos políticos.

É preciso definir que tipo de apoio popular - supondo legitimados os futuros governos - pode e deve ser solicitado, sem onerar, ainda mais , o próprio povo.

Faz parte da discussão, ainda, como descentralizar, para o nível da comunidade, os efeitos das aplicações destas fontes de recursos.

Mais ainda, a sociedade espera de seus governos respostas sobre como conciliar a resistência às pressões externas com a necessária manutenção de relações internacionais, especialmente do ponto de vista do comércio.

Tudo parece indicar o caminho de definições de novas funções - objetivos dos projetos/investimentos governamentais, tratando-os da ótica social, maximizando os benefícios, dadas as restrições de custos. Certamente, "há consciência generalizada de que não existem recursos para grandes investimentos. Portanto, temos que adotar medidas coerentes com a situação que atravessamos. A era das grandes obras passou e custou muito caro." *

4. Novas demandas sociais

Certamente não são novas em essência mas em grau. Estão nesta categoria, emprego, educação, saúde, moradia, participação política (COVRE, 1986; MÜLLER, 1986; REZENDE, 1983; SAVIANI, 1986; VÉRAS & BONDUKI, 1986).

Expectativas de crescimento econômico modestas e elevado grau de demandas urbanas, colocam o Estado no meio de uma crise social, curvado diante de restrições institucionais.

A par, portanto, do menor crescimento econômico, as sociam-se a pressão do crescimento da demanda por empregos urbanos e a conseqüente necessidade de programas que facilitem a vida nas cidades, tais como saneamento básico, e o próprio problema de não ter o número suficiente de contribuintes para pagar por estas contas (REZENDE, 1983).

O aumento de expectativa de vida da população, a redução na taxa de fecundidade, o crescimento da participação feminina na força de trabalho e o ritmo acelerado de ur

* MIRANDA NETO (1981) p. 193: Citação de entrevista de Cláudio Bardella ao Jornal do Brasil de 28.12.80, Caderno Especial, p. 4.

banização compõem as "implicações das transformações demográficas sobre o ritmo de expansão das demandas sociais." (REZENDE, 1983)

Há, pois, mudanças de grau e também algumas mudanças da qualidade das demandas, face a atual conjuntura, e a evolução (ou projeção) dos padrões de mortalidade e fecundidade apontadas por PAIVA, SAWYER, CARVALHO & PAIVA, 1981), em quaisquer das hipóteses sobre a população brasileira para o ano 2000:

"Hipótese I : Os níveis de fecundidade e mortalidade manter-se-ão constantes com valores iguais aos estimados para o período de 1971/76.

Hipótese II : Os níveis de fecundidade e mortalidade continuarão a cair, porém levemente, até o ano 2000.

Hipótese III : Os níveis de fecundidade cairão mais rapidamente que na Hipótese anterior, havendo mudança no seu padrão a partir de 1990 e os níveis de mortalidade serão iguais aos da Hipótese II". (p. 79)

Há, por outro lado, a limitação à tributação imposta pelo próprio quadro. Por um lado, para assegurar emprego, deve-se manter um certo nível de crescimento, que pressupõe investimentos. Além disto, crescem as demandas, mais do que proporcionalmente à capacidade de tributação. Isto é, mais comensais, menos provedores.

A perda do emprego, acirrada com a recessão iminente e crônica inflação torna o quadro ainda mais grave. Para tomar um exemplo simples, da construção civil, quando o "peão" perde o emprego, perde também: alimentação, moradia e, se o setor está em retração, perde ainda a possibilidade de recolocação.*

Os programas sociais, que visam a atender à vasta camada da população, dependem, em grande medida, da tributação, aí incluídas as contribuições sociais. O volume de benefícios pagos tende a sofrer um acréscimo e a capacidade de arrecadar fundos tende a diminuir; em suma, dadas medidas anti-inflacionárias, o volume das receitas cresce em ritmo mais lento do que o da inflação. (REZENDE, 1983, p. 16 e 17).

Lamentavelmente, ainda não há garantias, pela perda de confiança na moralidade política, de que o próprio aumento das receitas, se houver algum, será lançado a crédito de satisfação de demandas sociais; muito pelo contrário, há a tendência de que este aumento seja utilizado para "cobrir os desequilíbrios financeiros registrados nas instituições da administração descentralizada, cujos orçamentos são negativamente afetados pela política de estabilização." (REZENDE, 1983, p. 16, 17)

Como já aventado, fazem-se necessárias mudanças na formulação de premissas para o planejamento governamental (e seus orçamentos) visando a privilegiar os setores mais carentes e mais sacrificados da população brasileira.

Os desafios, até o final do século, dadas as modificações na pirâmide etária da população, pressionam a administração pública no sentido de satisfazer estas novas demandas, sob pena de graves convulsões sociais. Não são apenas demandas: são direitos. (COVRE, 1986, p. 181)

* Anotações de aulas de Fernando Rezende, Mestrado da EBAP, 1983.

A análise conjuntural indica o caminho de uma retoma da valorização do planejamento econômico, promovendo o que se costuma chamar de reforma institucional, cujo conceito pode estar sendo escrito, neste momento, pela Assembléia Nacional Constituinte.

Tal planejamento deverá eleger as camadas menos privilegiadas, alterando-se as prioridades passadas, que favoreceram o desenvolvimento baseado em rápida industrialização, gerando os desequilíbrios já tratados.

Programas sociais, emergenciais, incluindo obras físicas, deverão ser de menor porte, descentralizados, favorecendo ao emprego.

Ações do gênero de mobilização da população tendem a suprir algumas incapacidades de ação governamental direta - por exemplo, utilização de mutirões e outros esforços conjuntos, já arraigados na cultura popular brasileira.

Tecnologias alternativas apropriadas a uma nova realidade, de impacto imediato sobre as formas de produção e organização do trabalho, devem ser pesquisadas e financiadas.

Todas estas "prescrições" devem, necessariamente, ser pesquisadas e devem passar pelo crivo da aceitação popular, com uma estratégia de democracia direta (comissões de fábricas, comitês de bairros, associações populares etc.) com democracia representativa (partidos, sindicatos, etc.) (COVRE, 1986, p. 186)

4. Responsabilidade do Estado

Resumindo, é responsabilidade do Estado assegurar os direitos mínimos do cidadão a uma vida mais condigna. Isto se faz, entre outras formas, de maneira a que tenha direito a emprego, condições de moradia, alimentação, saúde, educação, a uma velhice ou inatividade compatíveis com os níveis mínimos de sobrevivência, à participação na construção da sociedade.

Isto se faz conhecendo as aspirações da sociedade, consultando-a, construindo junto com ela as condições de qualidade de vida que o próprio processo de participação política resulta por indicar.

Além da liberdade para expressão de alternativas, é preciso um envolvimento técnico orientado por sensibilidade social e compromisso ético no sentido de identificar indicadores desta qualidade de vida humana, de bem estar social.

Este é o "negócio" do Estado, acima de quaisquer "interesses de Estado".

Mas, este não será um Estado que "doa" aos "receptores" seus direitos sociais ou que os confunde com "projetos empresariais" (tipo política habitacional e saúde). (COVRE, 1986, p. 182)

Mas, sim, um Estado que se posiciona como: (a) descentralizador; (b) anti-tecnocrático; (c) sensível às aspirações nacionais.

Em sua edição especial de dezembro de 1984, a Revista de Ciência Política (FGV, 1984) publicou os resultados de uma longa pesquisa, maio de 1980 a julho de 1984, "... so

bre as correntes mais significativas e influentes do pensamento e das aspirações nacionais, com referência ao inevitável preparo de uma nova Constituição para o Brasil." (p.13)

Este é, provavelmente, o mais completo e oportuno exemplo de pesquisa social aplicada à tomada de decisões nacionais da atualidade.

Desta fonte, retiramos algumas possibilidades de objetivos que deveriam nortear a política de Estado, citando as cinco categorias mencionadas com maior frequência:

- "a) preservação do meio ambiente;
- b) proteção dos menores carentes;
- c) amparo à velhice, política de fixação do homem no campo;
- d) controle de exploração de recursos naturais;
- e) assistência aos deficientes físicos e psíquicos." (p. 136)

Sobre o que é uma ordem econômica e social justa no Brasil, citamos as três categorias de opiniões mais mencionadas por ordem de prioridade:

- "1º) Prioridade ao trabalhador melhores condições de vida e trabalho / Atender às necessidades básicas da população (.....)
- 2º) Assegurar uma distribuição de renda equitativa (.....)
- 3º) Permitir a convivência pacífica e digna das desigualdades sociais (.....)" (p. 142)

A mesma pesquisa indagou sobre "Que se entende por justiça social e como implementá-la?" As três principais categorias de respostas foram:

- " 1º) Atender às necessidades básicas de cada cidadão / Assegurar a dignidade de vida para todos (.....)
- 2º) É a diminuição das desigualdades para melhor redistribuição da renda / Evitar os desníveis sociais (.....)
- 3º) A justiça social decorre da igualdade de todos perante a Lei, nas obrigações e nos deveres (.....)" (p. 143)

Quando solicitados a opinar sobre a questão da criação do "Ombudsman" escandinavo, (LEITE, 1975), ou do "defensor do povo" espanhol, para defender os direitos e liberdades fundamentais, pode-se notar algumas preocupações marcantes quanto à Administração Pública, para mencionar as três mais significativas: (FGV, 1984)

- " 1. Seria um meio de fazer com que a Administração Pública brasileira atendesse melhor aos usuários, através do aperfeiçoamento dos mecanismos de responsabilização política dos administradores;
2. Contribuiria para a moralização da Administração Pública brasileira tanto mais quanto a omissão e o abuso de poder estão no cotidiano da vida brasileira;
3. No Brasil, o Poder Executivo se hipertrofiou e se enclausurou de tal forma que os burocratas governamentais habituaram-se a agir sem prestar contas a ninguém." (p. 119)

De certa maneira, se a sociedade pudesse cobrar direta ou indiretamente as proposições governamentais, os resultados dos discursos ou o resultado dos planos, muitas vezes plenos de boas intenções, as coisas poderiam ser diferentes.

rentes. Um destes planos, recente, aparenta - a nível de plano - satisfazer a algumas das aspirações e demandas anteriormente tratadas. É o caso do Primeiro Plano Nacional de Desenvolvimento da Nova República (I PND-NR) que contempla as "prioridades sociais": fome, saúde, saneamento básico, setor habitacional, educação e trabalho e emprego. (Jornal do Brasil, 1985).

A organização governamental deste Estado ainda não absorveu o conceito do "serviço de atenção ao cliente" nem o conceito da "auditoria social."

V - CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING SOCIAL AO DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE BRASILEIRA: CONCLUSÃO

Este Capítulo final oferece, inicialmente, quadros de referência complementares para análise da situação do marketing social, face ao desenvolvimento da sociedade brasileira.

Depois, apresenta algumas contribuições gerais e específicas detalhando por áreas selecionadas, dentre as muitas possíveis.

Termina com sintética relação das aplicações tratadas e o papel do administrador.

Seguem-se:

2. Quadros de Referência

2.1. Ótica Restrita e Ótica Expandida

2.2. Três Análises

2.3. Três Racionalidades

2.4. Três Teorias

3. Contribuições: Gerais e Específicas

3.1. Gerais

3.2. Específicas

4. Marketing Social e Ação Social: Caso de Vertigem

5. Marketing Social e Planejamento Governamental: O Primeiro existe ...

6. Marketing Social: Nova Carreira Moral para o Profissional de Marketing

7. O Marketing do Marketing Social: à EBAP, com carinho

8. Marketing Social e Recursos Humanos: aos Colegas dos Ramos

9. Conclusão

2. Quadros de Referência

Em primeiro lugar, cabe situar as possibilidades de contribuição do marketing social ao desenvolvimento desta sociedade diante de alguns quadros de referência complementares oriundos de diversas fontes, posto que esta sub-disciplina ainda não tem suficiente história entre nós para ter gerado um "modelo brasileiro".

2.1. Ótica Restrita e Ótica Expandida

Abordamos duas possibilidades de se encarar o marketing social: FOX & KOTLER (1980), restringindo-o a causas sociais; LAZER & KELLEY (1973), entre outros, abrangendo uma vasta gama de aplicações, tais como as relações da empresa com a sociedade.

Variando o ponto de vista, ampliaremos ou não a possibilidade de visualizar as contribuições do marketing social.

Concordamos com MAZZON (1982) que situa, a curto prazo, a atuação do marketing social "... mais acentuada para programas sociais sob a responsabilidade de empresas sem finalidade lucrativa (...)" (p.19)

Como grande parte destas empresas parece estar sob a orientação e controle diretos ou indiretos do Estado, retornaríamos à discussão sobre se o marketing de tais programas se inclui numa política mais ampla, de marketing governamental.

De toda maneira, nesta hipótese, considerando vultoso e responsabilidade dos investimentos governamentais nesta área social, há que chamar a atenção para as dificuldades a serem contornadas, como (MAZZON, 1982):

- "(1) a própria incompreensão do conceito de marketing aplicado à administração pública, muitas vezes confundido ou limitado, em termos de sua implementação, com o aspecto da comunicação social ;
- (2) a compatibilização ou balanceamento de objetivos políticos e de efetivos objetivos sociais dos programas, que leva, muitas vezes, a uma percepção de uma falta de postura da organização responsável em ter uma orientação agressiva de marketing na comercialização de idéias, causas ou programas voltados a uma mudança social planejada no espaço e tempo ;
- (3) o baixo nível de integração entre os diferentes organismos envolvidos na execução de um programa social, refletido muitas vezes por uma estrutura organizacional inadequada e tentativas de capitalização política baseadas mais na utilização de recursos de comunicação que propriamente em indicadores de desempenho dos programas sociais ;
- (4) uma relativa subordinação do social ao econômico." (p. 20)

Prossegue comentando o impacto do marketing social sobre entidades privadas:

"No caso de organizações privadas, tem-se observado, em algumas, esforços no sentido de construir ou solidificar uma imagem favorável junto aos seus públicos, traduzidos por ações que orientem o consumo ou uso adequado de seus produtos, o desenvolvimento de programas que melhorem o nível de integração empresa-comunidade, bem como programas sociais voltados para a melhoria das condições de vida de seus funcionários e de sua família. A incorporação desta nova postura na sua administração tende, 'ceteris paribus', a levar a um aumento na probabilidade de sobrevivência da empresa a longo prazo. É importante destacar, por outro lado, que essas manifestações são ainda insipientes, decorrentes, possivelmente, de uma incompreensão da abrangência do conceito de marketing e da valorização pelo empresário de resultados mais a curto que a longo prazo." (p.20)

Sejam públicas ou privadas as potenciais utilizadas do conceito e prática de marketing social muito se beneficiarão de uma série de funções de marketing, tais como mapeadas por MAZZON (1982), a partir de análises de FELDMAN, entre outros. O quadro abaixo identifica áreas de pesquisa, não mutuamente exclusivas, adequadas ao marketing social, tal como apresentado por MAZZON (1982, p. 17):

QUADRO 9: PESQUISA E MARKETING SOCIAL

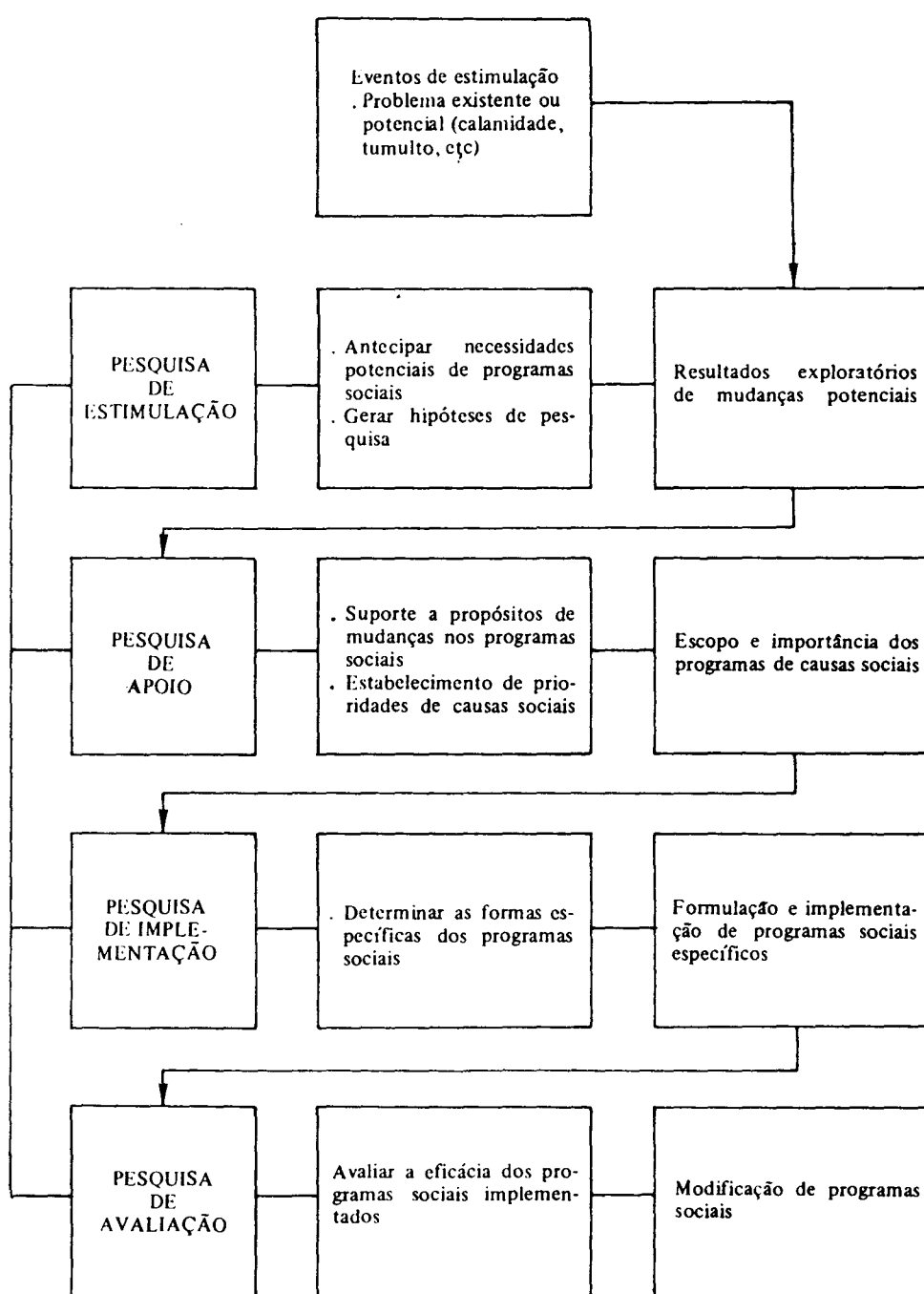


FIGURA 2 – CARACTERÍSTICAS FUNCIONAIS DA PESQUISA APLICADA À MARKETING SOCIAL

Relembrando e sintetizando os tipos de mudanças em que o marketing social atua, reproduzimos outro quadro (p.14), de MAZZON (1982), que por sua vez repete FOX & KOTLER (1980) :

QUADRO 10: TIPOS DE MUDANÇAS BUSCADAS PELO MARKETING SOCIAL

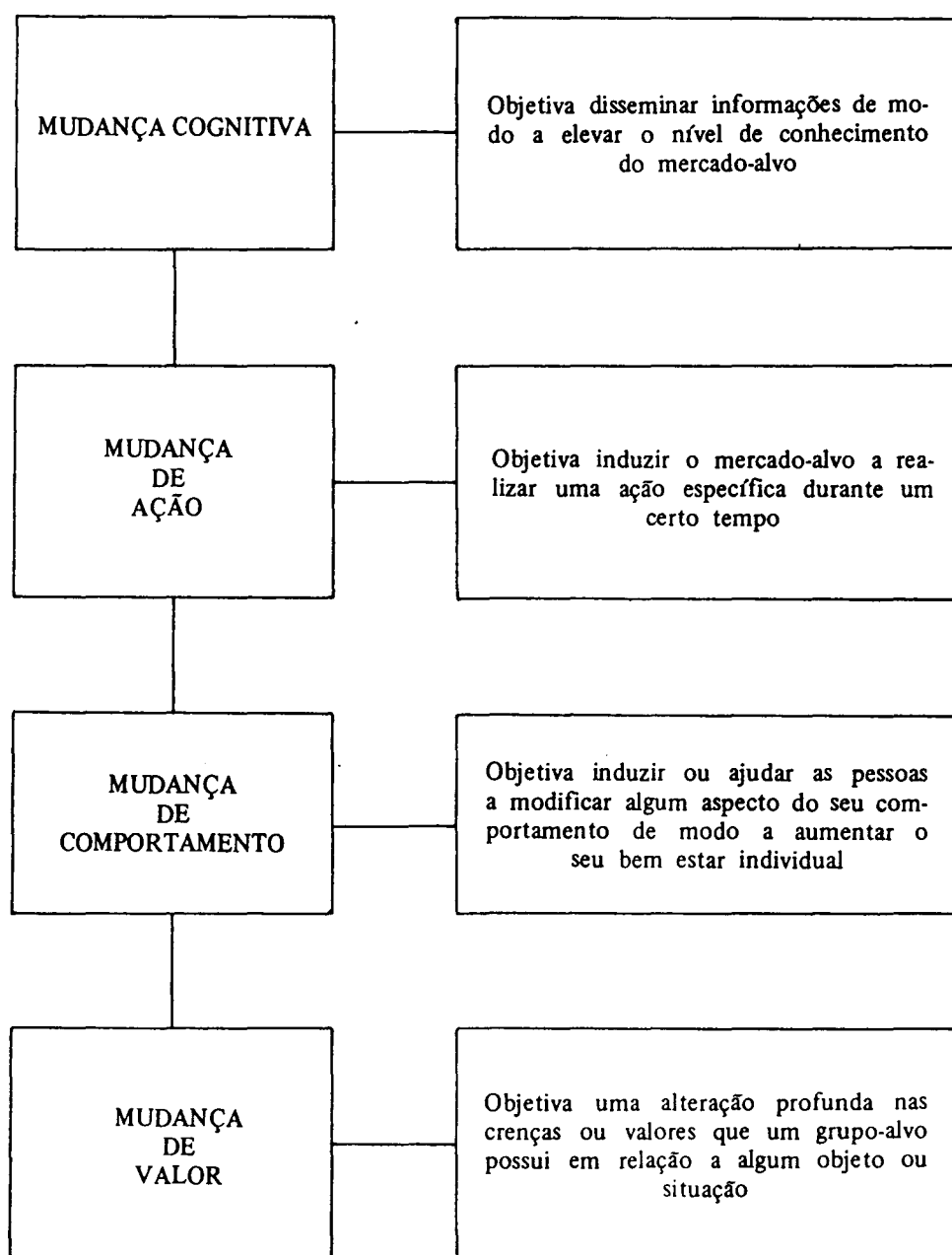


FIGURA 1 – HIERARQUIZAÇÃO DAS CAUSAS SOCIAIS QUANTO ÀS MUDANÇAS PRETENDIDAS

De cada elemento do "marketing mix", como é fácil depreender, podemos derivar aplicações, tanto quanto forem os problemas sociais identificados.

Cabe ressaltar, como BENTO (1981), - ao tratar de sistemas de informação e teoria social -, que a escolha de um problema já implica no compromisso com escolha de solução; que os problemas sociais precisam ser reduzidos para que sejam passíveis de solução intermediária; que os usuários possuem uma visão de mundo definida (p.84).

Desta mesma analogia, retiramos, com modificações, pressupostos para o marketing social e sua ótica: (a) todo problema social faz parte da problemática de uma sociedade; (b) as camadas sociais devem participar das decisões que os envolvem; (c) tais camadas sociais têm conhecimento da ideologia a que o marketing social está servindo (p. 87).

O marketing social será utilizado em qualquer sociedade, como instrumento de controle social. Resta saber que controles esta sociedade está disposta a exercer sobre esta instituição, de que meios dispõe para exercer este controle e em favor ou em nome de que segmentos da sociedade este controle será exercido.

Novamente, afloram os campos de discussão política e ética.

2.2. Três Análises

FURTADO (1984) sinaliza sobre a importância de uma concepção de homem, para analisar o fenômeno do desenvolvimento:

"A idéia de desenvolvimento está no centro da visão de mundo que prevalece na época atual. A partir dela o homem é visto como um fator de transformação, tanto do contexto social e ecológico em que está inserido como de si mesmo. Dá-se como evidente que o homem guarda um equilíbrio dinâmico com esse contexto: é transformando-o que ele avança na realização de suas próprias virtualidades. Portanto, a reflexão sobre o desenvolvimento tem implícita uma teoria geral do homem, uma antropologia filosófica." (p. 105)

Nesta direção, com o concurso de BENTO (1981) e a ceitando como adequada ao marketing social sua abordagem pa ra sistemas de informações, consideremos três teorias gerais do homem: "marxista", "durkheimmiana" e "weberiana". (p.88-89)

Marketing social sob a análise marxista é máquina produtora ou reprodutora de um tipo específico de mercadoria. Neste ângulo, marketing social é uma usina de produção de feitiços e marionetes, um laboratório de clonagem de idéias e autômatos.

Aos olhos durkeimmianos o marketing social é ins - trumento de internalização de valores, referendado, com "au toridade moral" na sociedade.

No enfoque weberiano, o marketing social, como "sis tema sócio técnico", constitui-se numa burocracia, que faci lita a vida humana através da racionalidade e restringe sua liberdade. Uma engrenagem a serviço do "sistema".

Desta amostra caleidoscópica, praticantes e teóri - cos do marketing - e do marketing social, em particular - re tirarão sua síntese do marketing social, dentre as diversas possíveis visões de homem possíveis: homérica, aristotélica - tomista, kantiana, utilitarista, nietzschiana, por exemplo. (FULLAT & GOMIS, 1984).

2.3. Três Racionalidades

GOULET (1986) identifica três tipos de racionalidades, a nível da idéia, presentes nas decisões sobre desenvolvimento. Operacionaliza racionalidade como "uma maneira de pensar; um universo de pressupostos cognitivos e procedimentos metodológicos; um corpo de critérios para estabelecer a verdade ou a validade." (p. 304)

As três racionalidades são: (a) técnica; (b) política; e (c) ética, que já foram comentadas brevemente neste trabalho.

Aprofundando, temos que a racionalidade técnica é pautada por "... fazer acontecer, conseguir realizar uma tarefa concreta. Aplicar o conhecimento científico à resolução de problemas. Trata tudo, exceto sua meta, instrumentalmente. Elimina obstáculos e usa os meios eficientemente. Lógica dura." (p. 304)

A racionalidade política "... assegura a sobrevivência das instituições, preserva as regras do jogo, mantém a posição de poder. (Em sua abordagem)* Estabelece compromisso, negocia, acomoda, 'navega'. Lógica mole." (p. 304)

A racionalidade ética "... promove, cria, nutre ou defende certos valores de seu próprio interesse. (Em sua abordagem) É intrinsecamente de juízo de valor: bom ou mau, razoável ou não razoável, justo ou injusto. (Em sua abordagem)* Relativiza todas as outras metas e meios. Lógica pode ser dura ou mole (ética de atos, de intenções, de consequências)." (p. 304)

Ao enfrentar processos decisórios no campo do desenvolvimento ocorre o conflito destas racionalidades; cada uma delas - e seus atores - lutando para que sua visão preva

leça: "... Deste conflito garantem-se más decisões." (p.304)

Ocorre que se a racionalidade técnica suprime as outras, as decisões não se comprovam viáveis política ou eticamente válidas. Inversamente, a racionalidade política, desprezando as outras, redundará em decisões tecnicamente catastróficas ou moralmente repugnantes.

A aplicação do marketing social a problemas de desenvolvimento, a problemas sociais, longe de buscar um "reducionismo triunfante", deve buscar uma interação entre as três racionalidades, via diálogo, a participação/negociação democrática, visando o equacionamento e solução dos citados problemas sociais.

GOULET (1986) apresenta três casos brasileiros em que esta abordagem se comprova: construção da barragem de Itaparica, Prefeitura de Diadema e Incentivos Fiscais no Nordeste. (p. 308-315)

No caso de Itaparica, o conflito se dá entre os "atores": Cia. Hidrelétrica do Vale do S. Francisco (CHESF), representando a racionalidade técnica; Associação de (8) Prefeituras da região a ser alagada, racionalidade política; e, finalmente, Sindicato dos Trabalhadores encampando a racionalidade ética. A CHESF, com metas e prazos, devendo observar a economicidade do projeto e encarando a remoção das famílias como um obstáculo a mais a ser resolvido; o problema social, como uma "externalidade" deste projeto. A Associação das Prefeituras, restringindo a remoção de famílias, na medida em que estas podem sair da esfera de domicílio eleitoral de suas prefeituras. O Sindicato, procurando a posição "anfíbia", um pé no futuro lago, um pé na margem, o mais próximo possível da atual moradia, duvidando das intenções das outras duas partes.

O marketing, neste exemplo, se visto do lado da CHESF, é de serviços públicos, institucional. Se olhado da ótica da Associação de Prefeitos, marketing político, se do ponto de vista do Sindicato, marketing para organizações que não visam a lucro.

Se concordamos com a integração necessária das racionalidades, o marketing social estará centralizado no problema social da remoção de famílias, com todos os componentes desta "mudança". O resultado da fusão das óticas, a simbiose das racionalidades pode ser catalizada pelos princípios e práticas do marketing social, já tratados.

No caso da Prefeitura de Diadema, onde assume, pela primeira vez no Brasil, um prefeito do Partido dos Trabalhadores (PT), numa região operária de São Paulo: temos a racionalidade política representada pelo prefeito, acusado por seu grupo de planejamento, (também do partido), de não respeitar a racionalidade técnica, ao desconsiderar padrões e normas referentes à construção de um hospital; tal construção foi feita a "toque de caixa" para satisfazer um "cronograma político" de inauguração da obra na data de comemoração da emancipação do município. Também a direção local do partido, representando a racionalidade ética, acusa o prefeito de abandonar os princípios do governo "com o povo", em suas articulações técnicas, após a eleição.

Em 1986, à data da publicação do trabalho de GOULET, o governo de Diadema mostra cisões internas: a equipe técnica pede demissão - antes que seja demitida; o partido está dividido e a experiência de Diadema parece querer ser esquecida pela direção nacional do PT. Neste caso, cada um dos atores quis manter a sua racionalidade acima das demais, não a integrando com as outras. Um exemplo a ser evitado pelos especialistas de marketing social. A causa social de se fazer um governo mais próximo do povo ruiu, no campo real.

Enquanto proposta, antes da eleição, marketing social; enquanto ação, no governo, apenas marketing e política vazios de sentido, devido a altos graus de miopia.

O terceiro caso, o de incentivos à produção agrícola no Nordeste brasileiro, retrata o Projeto Nordeste cujo objetivo é o incentivo a pequenos e médios produtores visando à diversificação de produção agrícola. A racionalidade técnica com o Banco Mundial, o Banco Interamericano de Desenvolvimento, SEPLAN e SUDENE. A racionalidade política, com grandes plantadores de cana de açúcar, tradicionais beneficiários de programas de subsídio agrícolas e com governadores de estados. Os primeiros, nada interessados em perder a posição de poder que mantêm e que se alteraria com a emergência de novos segmentos de plantadores. Os governadores de estado, não necessariamente em oposição ao Projeto Nordeste, mas contra o esvaziamento de seu controle sobre os rumos do desenvolvimento regional, dependente agora dos técnicos citados. A racionalidade ética, assumida por instituições que mantêm posição de crítica social, a saber, grupos de igrejas e de trabalhadores, tradicionalmente em luta por distribuição de terra mais equitativa.

O Projeto Nordeste é espremido pelos donos de terra, por um lado, para que se restrinja a certas áreas, evitando a discussão da posse ou propriedade de terras. O crédito para os futuros pequenos e médios produtores esbarra na pressão das mesmas fontes, para que seja concedido a quem já é proprietário, e na correspondência do tamanho da terra. Objetam os representantes da racionalidade ética, que pretendem que o crédito seja acessível a proprietários e não proprietários, não em função do tamanho de sua terra e sim da envergadura de seus projetos. Os técnicos se vêem como peões servindo à racionalidade política, na medida em que, tecnicamente falando, importa plantar e produzir exatamente as sementes que já estão sendo plantadas, em pequena escala;

favoreceriam, assim, os atuais proprietários. Os sindicatos rurais e as igrejas pressionam os técnicos para que se sensibilizem para o problema de justiça social, envolvido na questão.

Até o momento de finalização do trabalho de GOULET (1986), os critérios de crédito ainda não haviam sido fixados, permanecia o impasse; poucos eram os governos estaduais que haviam submetido planos detalhados de implementação à SUDENE.

Nestes casos similares só o embate político poderá definir a ponderação final na arena de decisão.

O marketing social pode contribuir em processos semelhantes ao agregar sensibilidade social às partes técnica e política aprimorando as formas de luta dos atores da racionalidade ética.

A instrumentalidade do marketing social, seu maquiavelismo pretendo se afina com as ciladas dos processos de educação, formação, instrumentalização: quem o pratica pratica a favor de algum grupo, de vários grupos ou do conjunto dos grupos.

2.4. Três Teorias

Não é pelos escritos de contabilidade e administração - embora tenha-se dedicado a eles(!) - que Fernando Pessoa se tornou conhecido no mundo poético. E não é poesia o que PESSOA (1986) publica em janeiro de 1926, em seu primeiro número da Revista de Comércio e Contabilidade:

"Toda teoria deve ser feita para poder ser posta em prática e toda prática deve obedecer a uma teoria. São os espíritos superficiais desligam a teoria da prática, não olhando a que a teoria não é senão uma teoria da prática, e a prática não é senão a prática de uma teoria. Quem não sabe nada de um assunto, e consegue alguma coisa nele, por sorte ou acaso, chama 'teórico' a quem sabe mais e, por igual acaso, consegue menos. Quem sabe, mas não sabe aplicar - isto é, quem afinal não sabe, porque não saber aplicar é uma maneira de não saber - , tem rancor a quem aplica por instinto, isto é, sem saber que realmente sabe. Mas, em ambos os casos, para o homem são de espírito e equilibrado de inteligência, há uma separação abusiva.

Na vida superior a teoria e a prática completam-se. Foram feitas uma para a outra."
(p. 44)

Assim é que a aplicação do marketing social pode ser abordada como uma expressão de "racionalidade gerencial moderna", como em MOTTA(1987), ao identificar três teorias sobre a "transferência da racionalidade administrativa moderna de países mais avançados" para países como o nosso:

- a) a racionalidade administrativa moderna , presente nos países desenvolvidos, pode ser transferida para um meio mais tradicional;
- b) a racionalidade administrativa moderna não pode ser transferida porque está limitada por fatores culturais;

" c) a racionalidade moderna pode ser parcialmente transferida, desde que seja ajustada às condições locais." (p. 35)

Cabe a teóricos e profissionais de marketing , que se especializem em marketing social, fazer uma leitura diferente, transformando a classificação em proposição:

O marketing social pode ser transferido para países menos desenvolvidos. Como fruto de uma racionalidade administrativa moderna, presente nos países desenvolvidos, é preciso se ajustar esta tecnologia à cultura local, no sentido de redução sociológica, e permitir que a sociedade a depure pela via política, crítica.

Voltando à analogia com a educação, numa cultura de massa, não podem ser desprezadas a tecnologia da televisão ou as transmissões via-satélite, só porque não foram fruto de nossa cultura, ou porque a violentam. Deve-se desprezar o de sus que se fazem destes meios.

Cabe à sociedade se proteger e conduzir os rumos da absorção de tecnologia, seja "hard", seja "soft".

Não se pode criticar o comércio, como causa dos ma les da dependência. Às partes envolvidas no comércio cabe o ônus do uso legítimo, lícito e legitimado da capacidade de ge rar regras, agir dentro ou fora delas ou mudá-las, pela via do acordo ou do confronto.

Marketing social usa uma lógica mole ou dura, relativizando a lógica política e a técnica (GOULET, 1986, p. 304).

3. Contribuições: Gerais e Específicas

3.1. Gerais

Parece que até para negar a Filosofia, necessário filosofar; aí se prova que há uma Filosofia, ao tentar negá-la; não tentar negá-la é anti-filosófico, posto que demonstrando sua negação é que se encontra o caminho para seu conhecimento: sua "substância, qualidade, quantidade, relação, lugar, tempo, estado, circunstância, atividade e passividade". (ARISTÓTELES, 1985, p. 4)

A mais importante contribuição do marketing social para o pensamento, ato e crítica da sociedade é "estar aí".

O marketing social merecerá, sem dúvida, muita atenção no estudo da dinâmica das instituições. O caminho de sua crítica será percorrido na crítica de seu caminho, em nossa sociedade. Como em BARBIER (1985), é um "poder arbitrário" porque "o sistema simbólico nunca pode ser atribuído a um princípio universal, físico, biológico ou espiritual." (p. 144) Neste mesmo sentido, "é um poder arbitrário cultural porque delimita, objetivamente, significações consideradas como dignas de serem impostas, inculcadas e reproduzidas legitimamente, com exclusão de outras." (p.144)

Deriva ainda, como contribuição geral ao desenvolvimento da sociedade brasileira, possibilitar a esta definir, para o marketing social, identidade e função social - menos como antídoto do "marketing malvado", mais como combustível de políticas públicas, no campo social, como O' DONNEL (1987) enfatiza:

"Não apenas o conteúdo das políticas sociais, mas a necessidade de transformar o beneficiário das políticas sociais em sujeito de uma política são uma questão de máxima importância. O processo das políticas sociais é também um processo de constituição de cidadania em que os benefícios e os impactos, além do lado assistencial, só podem ser concebidos como processo fundamental de uma dialética de construção da cidadania. O combate ideológico-político, em termos do qual se definem os limites das coalizões democráticas que competem entre si, naturalmente firma pactos que são condição necessária para o efetivo enfrentamento dos inumeráveis problemas de implementação das decisões, muito difíceis, sem dúvida." (p. 14)

Implica situar o marketing social num novo contexto, numa nova definição de questão social, como RODRIGUEZ NETO (1987) preconiza:

"Um movimento no sentido de equacionar a questão social significaria marcar o fim da Nova República e abrir o período da 'República', onde o atendimento das aspirações e necessidades básicas da sociedade definissem a razão de ser da economia e o próprio modo de existência do capital. Essa mudança política parece constituir a pré-condição para a solução da "questão" social, e sua passagem do terreno do discurso governamental para as transformações reais que movem os corações e mentes de milhões de pessoas hoje, em nosso país." (p. 30)

A direção de políticas sociais, quando existente, esbarrará ainda, no âmbito da administração pública ou privada, em dificuldades do aparelho governamental existente, caracterizado durante o I Fórum de Administração de Políticas Sociais, em maio de 1987, como:

- " a) *inadequado, face às demandas existentes;*
 b) *ineficaz em suas ações;*
 c) *centralizado e autoritário;*
 d) *fragmentado e sem coordenação;*
 e) *insuficiente quando aos recursos a ele alocados;*
 f) *disperso quanto às fontes de dotação de recursos financeiros;*
 g) *concentrador de renda;*
 h) *concentrado, em termos da localização dos serviços;*
 i) *de baixa produtividade;*
 j) *clientelista;*
 k) *de baixa qualificação quanto a recursos humanos;*
 l) *carente de planos de carreira e programas de desenvolvimento de recursos humanos;*
 m) *pagador de pêsimos salários;*
 n) *extremamente burocratizado;*
 o) *gerencialmente incapaz;*
 p) *vulnerável aos ciclos recessivos;*
 q) *privatizado e mercantilizado;*
 r) *com baixo índice de cobertura;*
 s) *discriminador quanto à clientela;*
 t) *paternalista, etc. (TEIXEIRA, 1987, p. 4, 5)*

Este país de 1987, de nova República que envelhece, do "slogan" "tudo pelo social", segundo análise de RODRIGUEZ NETO (1987), na prática, apresenta as seguintes facetas:

- "- o 'social', na Nova República, tem passado pouco da retórica;
 - não são a alocação de novos recursos para os 'programas sociais' tem sido baixa, como os próprios programas têm sido insuficientes quanto ao planejamento e às metas e estratégias;
 - mesmo os programas tipicamente assistenciais são carentes de avaliações mais precisas que indiquem a pertinência de seus recursos". (p.22)

Como exemplos positivos, a legislação do " Vale Transporte" e a "Lei Sarnei", de incentivo à investimentos culturais.*

Os grupos intermediários estimulados (pelo marketing social) podem, (pelo marketing social) ser um excelente canal de expressão da vontade popular - além, evidentemente dos canais de participação política já existentes.

Como MOTTA (1987), acreditamos que organizações não governamentais, estimuladas e com tecnologia à disposição:

- " a) *ajudam a criar novas formas de articulação e agregação de interesses, impondo novos canais de comunicação com o Estado e, portanto, novos mecanismos de demanda e apoio à formulação de políticas públicas;*
- b) *criam poder e participação comunitários, além dos limites definidos pelos grupos preferenciais, ajudando a reorganizar a sociedade civil política, social e economicamente com mais autenticidade e independência dos controles tradicionais;*
- c) *diluem pressões políticas de grupos preferenciais, pela pluralidade de organizações públicas, e oferecem maior participação e conseqüente identificação comunitárias;*
- d) *instituem novos grupos de produção, concorrendo para a inovação e o progresso, através do exercício, por parte da população, de novos papéis econômicos e sociais;*
- e) *desenvolvem novas habilidades administrativas, baseadas em demandas e apoios reais conhecidos no ambiente de operação, gerando, assim, melhor consciência gerencial sobre custos de produção e sobre administração orçamentária, no sentido do equilíbrio receita-despesa;*
- f) *desalienam os provedores locais, tornando possível a contribuição de recursos humanos, financeiros e materiais impossíveis de serem canalizados através de organizações burocráticas centralizadas;*

* Exemplos muito recentes para possibilitar análise neste trabalho.

- g) atuam, administrativamente, de forma ágil e flexível, por serem pequenas, por terem sua sobrevivência diretamente relacionada à adaptação imediata ao meio e por estarem livres de amarras burocráticas, ditadas pela ordem e a uniformidade impostas pela complexidade e a centralização;
- h) restauram o sentido individual da responsabilidade comunitária, contribuindo para rechaçar as pressões paternalistas." (p. 47)

A nível de contribuição geral, a transformação da teoria em prática do poeta português passará pelos caminhos da lista anterior. Marketing social é o adequado a estas organizações.

3.2. Específicas

Elegemos três casos brasileiros como significativos do ponto de vista acadêmico e prático como diagnósticos de três situações importantes na vida nacional: habitação, alimentação e desenvolvimento econômico.

GUAGLIARDI (1977), estuda o problema habitacional, em seu trabalho sobre o Banco Nacional da Habitação. Hoje relido, lá se encontram as indicações de uma de suas causas de extinção: a pura e simples falência de ofertar os resultados esperados de sua performance.

MAZZON (1983), fornece um conjunto apreciável de indicadores para o desenvolvimento de um plano de marketing social para o Programa de Alimentação do Trabalhador, através da análise das atitudes e comportamentos dos mercados a que serve. As recomendações não se limitam à realização de novas pesquisas mas também cobrem específicas linhas de ação no "mix" de marketing.

SOUZA & SCHMIDT (1984), como no caso anterior, apresentam extenso relatório-diagnóstico e recomendações para a orientação do marketing dos bancos de desenvolvimento, enquanto repassadores de subsídios à implementação de políticas de desenvolvimento econômico.

Ficamos com a sensação de que são poucos os casos brasileiros (ou pouco publicados). As utilizações de partes do "mix" são mais comuns. Por exemplo, utilização de pesquisa de marketing ou de campanhas promocionais não constantes de um plano coordenado, volitivo de marketing social.

Levantamos a hipótese de que as conclusões de SOUZA & SCHMIDT (1984) não são válidas apenas para os bancos de desenvolvimento mas sim para a grande maioria das organizações que devem "bancar" o desenvolvimento. Assim, sem mutilar o texto original, transcreveremos, abaixo, as conclusões de "natureza mais geral":

- " 1. Os BDEs encontram-se, de forma geral, em um estágio ainda insipiente de desenvolvimento da função de marketing.
2. A alta administração dessas instituições, devido à formação técnica ou orientação política, não considera o marketing como uma filosofia capaz de nortear a atuação de um BDE, e nem mesmo como um instrumento capaz de auxiliar, de forma decisiva, o processo de promover a causa social maior - o desenvolvimento econômico. De fato, na maioria dessas organizações, marketing é visto apenas como uma técnica para informar mercados e públicos.
3. Os BDEs, em sua maioria, têm dificuldades em identificar seus públicos e mercados, assim como em orientar adequadamente os instrumentos de marketing utilizados para atingi-los.
4. Existe uma quase total carência de informações sobre mercados e clientes potenciais, o que parece estar associado a uma atitude passiva de espera do cliente, comum a grande parte dos BDEs.

5. O marketing, quando praticado pelos BDEs, é normalmente centrífugo, verificando-se a ausência de coordenação e integração dos vários elementos do mix de marketing.
6. A função de marketing não se encontra formalizada na estrutura da quase-totalidade dos BDEs.
7. Praticamente não se identificam especialistas de marketing atuando nos BDEs." (p. 78)

4. Marketing Social e Ação Social: Caso de Vertigem

Analisar a contribuição do marketing social à ação social ou a contribuição da ação social ao conhecimento e prática de marketing social causa uma sensação de vertigem. Oscilamos de um conjunto para outro, sem poder (ou dever), especificamente, definir seus limites.

Assim é que tomamos de VELLAS (1967) seus "meios sociais" para o desenvolvimento, como auxílio para mapeamento da contribuição do marketing social ao desenvolvimento da sociedade brasileira.

De saída, uma lembrança deste especialista em marketing social (decerto de maneira inconsciente) que escreve:

"- Os investimentos sociais que permitirão melhorar a situação social de uma coletividade e assegurar o seu desenvolvimento econômico só podem ser empreendidos na medida em que a ação de desenvolvimento se realizar em benefício do conjunto dos fatores sociais, quer dizer, não somente no domínio da saúde, por exemplo, mas também no da educação de base, da luta contra o analfabetismo, da formação profissional etc." (p. 34)

A eficiência econômica não será abandonada sob a desculpa de que investimentos sociais, problemas de desenvolvimento devem ser atacados "a qualquer custo".

A resultante de investimentos no desenvolvimento é encontrada com maior proveito se concebida num quadro de referência de marketing associado ao compromisso com as próprias unidades usuárias dos investimentos.

A ação do marketing social potencializa a ação social que, por sua vez, visa a:

- "a) Maior eficácia do investimento financeiro e da técnica. (...)
- b) Melhor utilização das riquezas potenciais da coletividade. (...) (p. 19)

E os desafios são inúmeros, pois a resistência à mudança, seja das próprias instituições voltadas para a promoção do desenvolvimento seja da própria população usuária, seja de grupos políticos e econômicos cujos interesses são feridos, se fazem sentir por coação e por coerção.

Um exemplo brasileiro fascinante, desafiador para os profissionais e praticantes do marketing social, aqui, é o problema da reforma agrária. Apenas para citar as dificuldades econômicas e políticas, sem redundar nas questões fundamentais, de natureza ético-sociais, que já mataram tanta gente.

Marketing social se opõe à participação provocada de maneira autoritária, manipulativa. É justo o contrário: uma tentativa de promover a mobilização voluntária em direção (facilitando e ofertando) de resultados que respondem às aspirações nacionais.

O marketing social brasileiro pode vir a ser a "redenção do marketing, no Brasil" com a missão de subsidiar uma reversão de tendência de modelo de desenvolvimento, uma "pedagogia de desenvolvimento" que estimule a participação popular na resolução de seus problemas. Concentâneo com o pensamento de VELLAS:

"Quanto maior for o grau de subdesenvolvimento, mais o crescimento econômico é condicionado pelo meio social. O que permite afirmar que, nos países subdesenvolvidos, a ação de desenvolvimento só pode ser realizada de pois de uma prospecção fundamental do meio social, sob pena de se tornar vã o essencial da ação de desenvolvimento empreendida, e de se correr o risco de perder uma parte importante dos meios financeiros investidos."
(p. 1)

Prosseguindo em nossa concordância com o autor, isto é possível levando-se em consideração, de maneira técnica, política e ética na busca de fundamentação de planos que privilegiem:

- "- ter um conhecimento preciso das características sócio-econômicas da população interessada;*
- organizar a participação desta população ou de representantes seus na elaboração do programa de desenvolvimento."* (p. 5)

Os pesquisadores de marketing, ao voltarem suas vistas para problemas sociais, encontrarão, alguns dos mais desafiantes alvos, apontados por VELLAS:

- "1 - Os comportamentos, os hábitos em matéria de atividade profissional: agricultura, artesanato, pesca, habitação etc.*
- 2 - Os hábitos e os gostos no domínio do habitual, da vida familiar, dos orçamentos familiares, a higiene pública e social, da saúde e da alimentação.*

- 3 - O apego aos costumes e às tradições nos domínios mais diversos: utilização das plantas medicinais, dos feitiços, dos curandeiros; autoridade paternal e marital, solidariedade do grupo, civismo.
- 4 - O nível cultural, as distrações e atividades artísticas, as festas tradicionais.
- 5 - A natureza e a frequência dos contatos com as populações vizinhas, os serviços públicos, os mercados - com determinação da parte de autoconsumo e de trocas - , os hábitos de comércio locais, a taxa de juros.
- 6 - O comportamento e os hábitos em matéria de utilização dos salários, dos rendimentos, do consumo.
- 7 - As medidas de receptividade psicológica do indivíduo e sociológica do grupo etc." (p. 7 e 8)

5. Marketing Social e Planejamento Governamental: O primeiro já existe ...

A contribuição do marketing social ao planejamento governamental, considerando o papel do Estado como gestor das direções, meios e modos de se promover a transição social no Brasil pode ser inferida de FURTADO (1984):

"A retomada do desenvolvimento, se um processo endógeno, também requer a criatividade no plano político. Esta somente se manifesta quando, à aguda percepção do momento histórico adiciona-se um elevado ingrediente de vontade coletiva.

O afinamento da sensibilidade e o estado de extrema lucidez, que se produzem em certos indivíduos nos momentos de crise social podem imprimir excepcional brilho a um período

de decadência. Mas somente a vontade política é capaz de canalizar as forças criativas para a reconstrução de estruturas sociais avariadas e a conquista de novos avanços na direção de formas superiores de vida." (p. 28)

Restam-lhe perguntas no campo ético (FURTADO, 1984):

"Que possibilidade existe de ter acesso à tecnologia da civilização industrial escapando à lógica do atual sistema de divisão internacional do trabalho? Ou melhor: até que ponto essa tecnologia pode ser posta a serviço da consecução de objetivos definidos autonomamente por uma sociedade de nível de acumulação relativamente baixo e que pretenda à homogeneização social? (...) Até que ponto é possível absorver tecnologia moderna escapando ao processo de mundialização de valores imposto pela dinâmica dos mercados." (p. 117)

Acrescentaríamos: como o marketing social pode agir para redução desse custo social, deste desafio, que é a crise em que vivemos? (FURTADO, 1984, p. 9)

Certo não dever servir à promoção de sardinhas vendidas como garoupas ou planos de estabilização econômica, de voo limitado, (mesmo que, para este fim, eficientes), como planos de transformação do consumidor em cidadão. (RAMOS, 1988)

Certo dever seguir a direção de uma análise de nossa conjuntura como acrescenta FURTADO (1984):

"O debate sobre as opções do desenvolvimento exige hoje uma reflexão prévia sobre a cultura brasileira. A ausência dessa reflexão deve-se atribuir o fato de que nos diagnósticos da situação presente e em nossos ensaios prospectivos nos contentamos com montagens conceituais sem raízes em nossa história." (p. 31)

Se o marketing social se interessa por mudança de valores, em última instância, é bom lembrar: (FURTADO, 1984)

"A rigor, é quando a capacidade criativa do homem volta-se para a descoberta dele mesmo, empenha-se em enriquecer o seu universo de valores, que se pode falar em desenvolvimento. Efetiva-se o desenvolvimento quando a acumulação conduz à criação de valores que se difundem em importantes segmentos da coletividade.

Em síntese, a ciência do desenvolvimento preocupa-se com dois processos de criatividade. O primeiro diz respeito à técnica, ao empenho do homem de dotar-se de instrumentos, de aumentar sua capacidade de ação. O segundo refere-se à utilização última desses meios, aos valores que o homem adiciona ao seu patrimônio existencial." (p. 106, 107)

E não há dúvidas para o autor (nem para nós) sobre por onde começar, orientando a ótica para o problema principal:

"O primeiro passo consistiu em perceber que os principais obstáculos à passagem da simples modernização ao desenvolvimento cimentavam-se na esfera social." (p. 116)

Os formuladores de políticas públicas, os políticos e os estudiosos de administração pública e os executores das políticas públicas, (em entidades públicas ou privadas), muito se beneficiarão se, ao invés de temerem ou reprimirem, reconhecerem, como VELLAS, que:

"A participação da coletividade na elaboração do programa de desenvolvimento é necessária para que ele seja adaptado à coletividade para o qual é feito, para que não seja a expressão duma concepção tecnocrática das soluções a dar aos problemas de desenvolvimento. A cada estrutura sócio-econômica deve corresponder um programa de desenvolvimento." (p. 74)

Creemos que estas colocações devem-se incorporar ao pensamento do marketing social no Brasil, no que tange a seus principais problemas. Ao mesmo tempo, se utilizam de todos os princípios de segmentação, adequação do produto ao consumidor, fixação de estratégia de produto.

Contrariamente à problemática dos gerentes de produtos do marketing convencional, a "clientela-alvo" dos problemas sociais "... concebe perfeitamente as suas necessidades fundamentais, que não são necessariamente as concebidas pelos técnicos encarregados de elaborar o seu programa de desenvolvimento." (VELLAS, 1967, p. 18)

Juntando a contribuição do pensamento industrial japonês à administração de suas fábricas, parece que podemos concluir que o "homem da bancada" entende mais dos problemas de produção do que o "homem da prancheta".

Dentre as possibilidades de se encarar o desenvolvimento, cremos que a mais geral, que melhor serve aos propósitos deste capítulo seja a de GOULET (1966):

"O desenvolvimento não é simples industrialização ou modernização, nem o aumento da produtividade ou a reforma das estruturas de mercado. Ao contrário, exprime-se por esta frase: 'ascensão humana', ascensão de todos os homens para o mais humano em todas as dimensões: econômica, biológica, psicológica, social, cultural, ideológica, espiritual mística e transcendente." (p. 1)

Neste cenário, é possível rever alguns dos pontos que tratamos até aqui, buscando mudanças sociais que merecem, na atualidade brasileira, a atenção do marketing social; e de que como esta atenção pode contribuir para estas referidas mudanças.

Há pelo menos dois componentes importantes no processo de desenvolvimento que, genericamente, se beneficiam da abordagem do marketing social: (a) a intencionalidade; (b) a noção de pressa.

No problema de desenvolvimento estão presentes duas "características de processo": deve ser planejado, intencional, técnico; deve promover mudanças significativas, a curto prazo (curto prazo na ótica da macro-economia).

A contribuição do marketing social, oriundo de uma disciplina que está acostumada a estes dois raciocínios é seu próprio modelo de análise, que privilegia mensuração de qualidades, compromissos com prazos, e superação de barreiras institucionais, legais e tecnológicas.

6. Marketing Social: Nova Carreira Moral para Profissionais de Marketing

O profissional de marketing social, contrariamente a seu colega do marketing de negócios, não está a serviço do senhor e sim do escravo. Melhor dizendo, como MENESES (1986):

"Do oprimido é que vem a libertação: é do escravo, e não do senhor que retoma o movimento da superação do absurdo desumanizante que é tratar as pessoas como se fossem coisa." (p. 18)

O marketing clássico utiliza a ótica, e seus problemas de convergência, como analogia. Assim, para a contribuição do marketing social, utilizamos o mesmo referencial: lembremo-nos de que o homem inventou a "prótese para ler" antes da luneta, e a luneta astronômica (de imagens in

vertidas), antes da luneta terrestre. É da responsabilidade do marketing social utilizar a lógica das lentes de correção progressiva, adaptativas às distâncias, em função dos focos essenciais: sociais.

O marketing social enfrentará barreiras fundamentais, pois que gerado no seio de elites tradicionais - ("...os grupos e/ou indivíduos que, por sua influência e educação, gozam de privilégios oferecidos pela sociedade." GOULET, 1966, p. 99) - deve fazer entender a seus criadores as prioridades de seu campo de atuação. GOULET (1966), dramatizou a posição destas elites:

"É quase impossível, para uma elite privilegiada, compreender que a miséria dos outros, condição que no passado era um simples dado de fato e uma realidade "imutável" contra a qual nada se podia fazer, existe como contrapartida de seu próprio privilégio. A abolição da miséria e da indignidade humana está condicionada ao abandono do privilégio."
(p. 102)

Os problemas brasileiros, como a fome, as "novas demandas" sociais só o são no sentido de que "novas gerações" delas tomam conhecimento, (MÜLLER, 1986):

"No Brasil, onde cerca de 60% da população, de um modo ou de outro, passa fome, o reconhecimento jurídico de garantia de cada indivíduo de uma alimentação mínima não tem, com certeza, o estatuto de um direito social, e o indivíduo, o estatuto de cidadão."
(p. 16)

Para contemplar educação, num de seus elementos substanciais, o profissional de marketing social, tal como SAVIANI (1986) perguntaria "Mas o que é fundamental na educação?" e se orientaria, (produto, facilitação, comunicação, incentivos) para a resposta do autor a sua própria pergunta:

"De forma resumida e à guisa de conclusão , eu diria que o fundamental, hoje no Brasil é garantir uma escola elementar que possibilite o acesso à cultura letrada para o conjunto da população." (p. 82)

Nestes dois aspectos, educação e alimentação, pode-se constatar, sem maiores análises, a contribuição do aspecto de distribuição, facilitação do marketing social , Para citar apenas doloroso exemplo de duvidosos programas assistencialistas, quantos de nós não tomamos conhecimento de partidas de grãos, leite em pó e outros alimentos que apdreceram em armazéns de portos brasileiros. Não bastou ou a solidariedade mundial (ou o interesse econômico sublimado), não bastou o empenho em dar (ou a vergonha de pedir): faltou a competência da distribuição. Não há notícia de qualquer embarque estrangeiro, destinado a supermercados brasileiros, abandonados em condições semelhantes.

Se os sabonetes mereceram tratamento "profissional" durante tanto tempo, o marketing social deve assegurar este tratamento a valores éticos do desenvolvimento, a saber: solidariedade, universalidade, humanidade.

Transportamos de GOULET (1966) para os profissionais e pesquisadores do marketing social um caminho para sua educação e uma recomendação para suas ações:

"A educação para o desenvolvimento visará o universal preparando os homens para ultrapassarem os estreitos limites de seus entusiasmos nacionalistas e regionais assim como os limites de suas disciplinas especializadas. Trata-se de formar especialistas de vasta visão em vez de autônomos aperfeiçoados de competência restrita." (p. 137)

O marketing social parte de uma realidade que o marketing convencional, "de negócios", contribuiu para agudizar em nossa sociedade, qual seja a de nos transformar em

estrangeiros em nosso próprio país: ricos que não se reconhecem num país de pobres; pobres incapazes de se admitirem como pessoas.

"Desde que riqueza tornou-se fácil, os homens trocaram sua liberdade pelo conforto. Aceitam ser menos para ter mais. O profundo instinto do valor transcendente da pessoa humana foi subjugado pelos mecanismos de produção e de consumo econômico que reduzem o homem a seu instrumento ou ferramenta. O servidor, isto é, a coisa, destronou o homem, para fazer dele seu servo. Conseguiu-o com sucesso, pois o homem nem se apercebeu da mudança." (GOULET, 1966, p. 94)

Este raciocínio, é colocado em oposição ao do servidor público, em seu sentido pejorativo, com os estereótipos por demais conhecidos para serem repetidos.

Se a sociedade não pode ser olhada como uma empresa, como um ramo de negócio, o que facilitaria a adaptação do marketing a quaisquer problemas sociais, pode-se, pelo menos, obter algum benefício do marketing social, sua atitude favorável a mudanças. Atitude proativa ao invés de atitude reativa.

Neste sentido a contribuição do marketing social e de seus teóricos e praticantes pode-se dar, num primeiro momento, no exercício conjunto da crítica social, como cidadãos, engajados no processo de transição e não distantes dele, descrevendo-os ou com eles ganhando a vida.

Deste primeiro compromisso moral, de cidadão no plano individual e das instituições, fluem as diversas possibilidades objetivas de aplicação do marketing social enquanto contributivo ao desenvolvimento da sociedade brasileira; serão tão variadas como o são os problemas sociais. Em síntese, há tantas possibilidades de contribuição quan-

tos sejam os problemas sociais brasileiros hoje conhecidos ou antevistos.

A única certeza é que não arranhamos, nem de leve, as imensas possibilidades da contribuição do marketing social ao nosso desenvolvimento, lembrando, sempre, que este desenvolvimento "... no sentido estrito, não passa de um dos meios para conduzir os homens a uma existência mais humana."

(GOULET, 1966, p. 38)

7. O Marketing do Marketing Social: à EBAP, com carinho

Utilizando a ótica de marketing, o marketing social é um "bom" produto, com imensa potencialidade de aplicações, restritas, apenas, pela criatividade e pela moralidade de seus teóricos e praticantes.

A abordagem informacional recomenda, à galinha, após a postura, o canto. Da visão cognosciva do marketing social, aplicado a si mesmo, tiramos que é necessário promover uma mudança social neste sentido. Assim, é necessário que os formadores de opinião e fornecedores de marketing estejam melhor preparados, moral e tecnicamente, para o trato de problemas sociais e da utilização do marketing, neste campo.

Por outro lado, os formuladores de políticas públicas não podem mais ignorar, fechados em seus gabinetes, a importância de auditar as aspirações populares, de grupos intermediários e de outros canais de expressão da vontade popular. Isto só pode ser conseguido com o concurso de pesquisa social aplicada; aquela que leva o fenômeno da transação de valores a seu extremo, chama-se pesquisa de marketing.

Da intercessão destes dois segmentos: carentes "formuladores de políticas públicas que precisam de formação em marketing social" e "praticantes e teóricos de marketing que precisam se interessar por problemas sociais" surgem oportunidades, para, por exemplo, centros de formação em administração pública.

Aos pesquisadores em administração, o desafio de inclusão, na avaliação social de projetos, e na avaliação da contribuição da administração a projetos de desenvolvimento, o fator marketing social. FOX & KOTLER (1980), uma vez mais:

"Nós antevemos que os especialistas em marketing social combinando habilidades de marketing de negócios com treinamento adicional em Ciências Sociais, estarão trabalhando numa gama mais ampla de causas sociais com crescente sofisticação. Avanços na conceptualização de problemas de marketing social e na avaliação dos impactos de programas de marketing social melhorarão sua eficácia." (p. 31)

Concluindo, marketing social, ao agregar o "social" ao nome não deve se posicionar como "marketing dos pobres" ou "para os pobres" ou marketing de "segunda categoria" ou marketing "para os que não deram certo no marketing de verdade".

O marketing social pode realizar profissionalmente - intelectual e economicamente - tanto quanto qualquer outra aplicação do marketing. Com uma vantagem adicional: é um conceito ainda não explorado completamente.

Aplicações micro e macro são evidentes. Por exemplo, sobre o AIDS, assunto social, visto da ótica de governos, em todo o mundo, e visto, se quisermos, da ótica de uma organização (privada ou não, que vise a lucro ou não) e seus públicos: interno, externos.

Em quaisquer destas dimensões, as funções de pesquisa, desenvolvimento de produto, distribuição (facilitação), criação de incentivos (preço), exercidas no tempo, têm imensas possibilidades de contribuir para amenizar o problema social - (enquanto a solução definitiva, de ordem tecnológica, a vacina, não vem) - considerando ainda os limites das ações econômica e legal nesta matéria.

Neste exemplo, desenvolvendo o conceito do produto marketing social, olhando o campo da assistência técnica e desenvolvimento gerencial, teremos evidentes contribuições do que foi exposto nesta monografia. Encontramos por exemplo, como em BERGAMINI (1984), ao citar os objetivos de assistência técnica da EBAP:

- " I - contribuição direta ou indireta para o desenvolvimento do país;
- II - aperfeiçoamento de alunos nas técnicas de administração ou no conhecimento da realidade administrativa brasileira;
- III - maior intercâmbio entre professores, alunos, técnicos de administração e administradores;
- IV - enriquecimento de material informativo sobre a administração brasileira;
- V - contribuição para os programas do Centro de Pesquisas Administrativas (CPQA) ou de outras unidades da Fundação Getúlio Vargas." (p. 229)

Ampliando o espectro da própria função de fornecedor de "conhecimentos; habilidades; valores de interesse público; e comportamento" as escolas de administração podem contribuir com "um ponto de alta relevância para a formação de estudiosos e praticantes da administração pública: a questão da formação ético-valorativa". (CAVALCANTI, 1984, p. 238,239)

Assim é que FOX & KOTLER (1980) "recomendam" à EBAP:

"Claramente, haverá necessidade por mais e melhores profissionais de marketing social além de simplesmente publicitários sociais. O (seu) treinamento ideal teria diversos componentes. Seria desejável treinamento em marketing de negócios que enfatiza a análise de mercado, análise econômica e teoria de administração. Os profissionais de marketing devem estudar as disciplinas Ciências Sociais, especialmente Sociologia, Psicologia e Antropologia por que estão envolvidos na tentativa de mudar comportamentos e atitudes em vez de apenas satisfazer a necessidades existentes. Também devem ser treinados em Teoria da Comunicação. Adicionalmente, os profissionais de marketing social necessitarão adquirir uma perspectiva de resolução de problemas sociais que os levará a busca por possíveis soluções tecnológicas que possam, ocasionalmente, substituir as soluções atuais, baseadas em auto-negação, regulamentação ou incentivos econômicos." (p. 31)

Estes novos profissionais que a EBAP poderá vir a formar, quem sabe não se constituirão nos novos "inventores" de BARBIER (1985)?

- "- os sintetizadores das diferentes esferas do saber (entre disciplinas diferentes e, no interior de cada disciplina, entre as diversas especializações);
- os sintetizadores entre o saber científico e o saber místico-poético;
- os sintetizadores entre o saber científico e o saber do senso comum (vulgarização científica escapando ao achatamento das diferenças pela comercialização do saber; fecundação do campo científico pela riqueza sempre a descobrir no 'senso comum' (o bom senso)." (p. 167-168)

Disciplinas como "Marketing", "Marketing Social", "Marketing Governamental", "Marketing de Serviços Públicos", "Pesquisa de Marketing" deveriam incluir, principal ou acessoriamente, o currículo do administrador público; sem perda de

tempo, uma cadeira sobre "Ética" se justifica no contexto atual do ensino de administração, a nível de mestrado.

Trata-se de uma síntese, o novo e o velho, o substantivo e o adjetivo.

Algumas das áreas de pesquisa foram apenas mencionadas. Trata-se de um campo pouco explorado e muito carente, pouco praticado, quando praticado, pouco avaliado.

8. Marketing Social e Recursos Humanos: aos Colegas dos Ramos

Se olharmos para as possibilidades do marketing social em aplicações intra-organizações, podemos contemplar, à guisa de exemplo, aquelas ligadas à valorização de recursos humanos, que não se confundem mas complementam ações e funções das áreas de recursos humanos:

1. Sejam as de descoberta de "novas carreiras" especialmente para os trabalhadores que tenham esgotado suas energias físicas ou cujas funções tenham sido ou venham a ser substituídas pela automação. Esta possibilidade de contribuir com a continuidade do potencial de recursos humanos favorece, por um lado, o "sentir-se útil", por outro, a plena utilização da capacidade humana.

2. A preparação para a aposentadoria, numa complementação do que possa ser feito na esfera pública, e cujas primeiras experiências já são conhecidas em algumas empresas estatais brasileiras.

3. Encampação de programas de educação, saúde, ali mentação e formação de mão-de-obra (além dos que já possam ter incentivos fiscais) incluindo aí os programas de desburocratização, de incentivo à criatividade e participação na vi da social e política do país, como, por exemplo, sensibilização, incentivo e viabilização de ações comunitárias.

Creemos que há semelhanças entre o que devam ser as funções de recursos humanos (leia-se marketing social "para dentro" da organização) e funções de marketing social (políticas de recursos humanos "para fora" da organização). O ní vel micro, da organização favorece a realização de experiências piloto.

9. Conclusão

É possível perceber as potenciais e atuais contribuições - e obstáculos a estas contribuições - do marketing social ao desenvolvimento da sociedade brasileira.

Desta percepção, aguçada, da prática e do estudo de relevância, podem surgir sinais mais fortes que apontem o marketing social como mais uma ferramenta conceitual e aplicativa à disposição do administrador para que cumpra sua mis são, como cidadão e profissional: viabilizar o desenvolvimento da sociedade brasileira.

BIBLIOGRAFIA

- . ABBOTT, Walter F. & MONSEN, R. J. On the measurement of corporate social responsibility: self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. Academy of Management Journal, Mississippi State, MS, 22(3):501-515, Sept. 1979.
- . ABREU, A. Bergamini de. Contribuição da EBAP no campo da assistência técnica e desenvolvimento gerencial . In Revista de Administração Pública, 18(4):229-234 , out./dez., 1984.
- . ACKERMAN, Robert W. How companies respond to social demands. Harvard Business Review, Mississippi State , MS, 51(4):88-9, 1973.
- . ADIZES, Ichak & WESTON, Fred. Comparative models of social responsibility. Academy of Management Journal, Bowling Green, Ohio, 16(1):112-128, Mar., 1973.
- . ALÉSSIO, Maria Luiza. Ética da política do controle da natalidade. In A hora da ética libertadora. Perspectivas Teológico-Pastorais. ITER - Instituto de Teologia do Recife, nº 6, Ano IV, São Paulo: Paulinas, 1985, p. 85-90.
- . ALLAIRE, Ivan. Marketing et crise de l'energie. Revue Française de Gestion, Paris (18): 71-75, nov./déc. , 1978.
- . ALLARDT, Erik. Um modelo de bem-estar para selecionar indicadores de desenvolvimento nacional. In O outro de desenvolvimento. Biblioteca Universitária Cândido Mendes, Vol. I, Rio de Janeiro, Ed. Artenova, 1973, p.98-116.

- . ALONSO RIVAS, Javier. Câmbio cultural y marketing. Alta Dirección, Barcelona, 20(116):47-58, jul./ago., 1984.
- . ALTIMIR, O. Poverty, income distribution and Child Welfare in Latin America: a comparison of pre and post recession data. In World Development, G. Britain 12(3), 1984.
- . AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Proceedings from the Winter Paul D. Converse Symposium. Alan R. Andreasen e Seynior Sudman. Chicago, Ill, 1976.
- . ANDERSON, W. Thomas Jr., SHARPE, Lowisk e WADT, Robert B. The environmental role of marketing. Michigan State University Business Topics, Summer, 1972, p. 66-72.
- . ANDREASEN, Alan R. Consumers Complain - does business respond? A. Bert. - Harvard Business Review, Boston , MA, 55(4):93-101, Jul./Aug., 1977.
- . ANPAD. Anais da VII Reunião Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração . Revista de Administração de Empresas. São Paulo, FGV, 24(4):187-224, Out./Dez., 1984.
- . ARENDT, Hanna. A condição humana. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1983.
- . ARISTÓTELES. A ética a Nicômacos, Brasília. Ed. Universidade de Brasília, 1985.
- . ARISTÓTELES. ORGANON. I. Categorias. II. Periérmeneias . Lisboa, Guimarães, 1989.
- . ARNAU, J. La crisis económica internacional y su repercussión en América Latina. Nações Unidas, Chile , 1983. Coleção Estudos e Informes de la CEPAL.

- . ANSHEN, Melvin. Changing the social contract: a role for business(1970). In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley. (org.) Homewood, Ill. R. D. Irwing, 1973, p. 223-235.
- . ASIMOV, Isaac. Eu, robô. Rio de Janeiro: Editora Expressão e Cultura, 1969.
- . BAER, Werner. A industrialização e o desenvolvimento econômico do Brasil. 2ª ed., Revista e aumentada . FGV , Rio, 1975.
- . BARBIER, René. Pesquisa-ação: na instituição educativa. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- . BANCO MUNDIAL. Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento. Relatório sobre o desenvolvimento mundial 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990.
- . BARKSDALE, Hiram C. & DRADEN, William. Attitudes toward marketing and consumerism. Journal of Marketing , Ann Arbor, MI, p. 28-35, October, 1972.
- . BARTELS, R. A model for ethics in marketing. (1967). In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (org.). Homewood, Ill, R. R. Irwing, 1973, p. 204-216.
- . BASTOS, Lília; PAIXÃO, Lyra & FERNANDES, Luzia Monteiro . Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses e dissertações. Rio de Janeiro: Zahar , 1980.
- . BAUER, Raymond A. & FENN, Dan H. What is a corporate Social audit? Harvard Business Review, Boston, MA , 51(1):37-48, 1973.
- . BELTRÃO, Calderan. Sociologia do desenvolvimento. Porto Alegre: Globo, 1972.

- . BENTO, Alberto. Sistemas de Informação e teoria social : um ensaio. Revista de Administração Pública, 15(3) : 77-91, jul./set., 1981.
- . BERENSON, Conrad & COLTON, Raymond. Research & Report Writing for Business & Economics. New York: Random House, 1976.
- . BERGER, Peter. Perspectivas sociológicas: uma visão humanista. 5ª ed., coleção antropológica, Vol. I, Petrópolis, Vozes, 1980.
- . BERNDT, Alexander; PINTO, Sandra & MIRANDA, Vera. Marketing político: dificuldades conceituais. Revista de Administração, São Paulo, 20(1): 13-18, jan./mar., 1985.
- . BERNHOEFT, Renato. Sociedade X empresa: reação ou resposta. IDORT, São Paulo, 50(590-595):8-10, abr./set. 1981.
- . BLISS, Perry. Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente. São Paulo: Atlas, 1971.
- . BLOOM, Paul & GREYSER, S. The maturing of consumerism. Harvard Business Review, Boston, MA, 59(6):130-139 , Nov./Dec., 1981.
- . _____ & NOVELLI, William D. Problems and challenges in social marketing. Journal of Marketing, Ann Arbor, MI, 45(2):79-88, Spring 1981.
- . BOONE, Louis E. The contemporary marketing environment. In: Foundations of marketing. Hinsdale: The Dryden Press, 1977, cap. 1, item 2, p. 23-48.

- . BORDEN, Neil H. The concept of the marketing mix. In Marketing classics. Ben M. Enis & Keith K. Cox. p. 365-376. Boston: Allyn and Bacon Inc., 1969.
- . BOULDING, Kenneth F. Significado do século XX. Fundo de Cultura, Rio, 1966.
- . BROWNE, M. & HASS, P. Social responsibility and marketing performance, 1971. In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (org.). Homewood, Ill. R.D.Irwing, 1973, p. 70-74.
- . BUEHLER, Vernon M. Managerial response to social responsibility challenge. Academy of Management Journal, Mississippi State, MS, 19(1):66-78, Mar. 1976.
- . BUSINESS WEEK. Harvard's \$ 30 million unfold for ethics 101. Now comes the real problem: what to do with the gift. Edição dos 23.04.1987. p. 40.
- . BUSKIRK, Richard H. e ROTHE, James T. Consumerism - an interpretation - Journal of Marketing, Ann Arbor, MI , p. 61-65, Oct., 1979.
- . CAMARGO, Mário S. de. Marketing dos serviços públicos . Marketing. São Paulo, 141, p. 21-36, Jul., 1985.
- . CAMPOMAR, Marcos Cortez. As atividades de marketing em instituições de pesquisa tecnológica governamentais. Revista de Administração. USP. Vol. 17(3):60-77. Jul./Set. , 1982.
- . CAMPOS, Roberto de O. Planejamento do desenvolvimento econômico de países subdesenvolvidos. Cadernos de Administração Pública nº 2. Rio de Janeiro: EBAP, FGV, 1962.

- . CAPITMAN, William. Morality in advertising: a public imperative (1971). In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (org.) Homewood, Ill.: R.D.Irwing, 1973. p. 415-423.

- . CAVALCANTI, Bianor. A gestão pública como componente do desenvolvimento curricular das escolas de administração. Revista de Administração Pública, 18(4):235-240, out./dez., 1984.

- . CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1985.

- . CHURCHMAN, C. Prediction and optimal decision. Philosophical issues of a science of values. Englewood Cliffs, N.Y.: Prentice Hall, 1961..

- . CLASEN, E. Marketing ethics and the consumer. (1967). In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (org.) Homewood, Ill. R.D.Irwing, 1973, p. 192-204.

- . COBRA, Marcos H. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1983.

- . _____. Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

- . COLMAN, D. & NIXSON, Frederick. Desenvolvimento Econômico. Uma perspectiva moderna. São Paulo: Campus, 1981.

- . COMISSÃO Justiça e Paz da Arquidiocese de Olinda e Recife . Leitura ética da realidade nordestina. In A hora da ética libertadora. Perspectivas Teológico-Pastorais. ITER - Instituto de Teologia do Recife. Nº 6, Ano IV - 1985. São Paulo: Paulinas, 1985, p. 91-109.

- . CONTADOR, Cláudio R. Avaliação Social de Projetos. São Paulo: Atlas, 1981.
- . CORCIONE, D. Poder e autoritarismo no Brasil: (abordagem ético-filosófica). In A hora da ética libertadora. Perspectivas Teológico-Pastorais. ITER - Instituto de Teologia do Recife. Nº 6, Ano IV - 1985. São Paulo : Paulinas, 1985, p. 79-90.
- . CORNIA, G. A. A summary interpretation of the evidence . In World Development. G. Britain, 12(3):381-391, 1984.
- . _____ & JOLLY, R. (Org.). The impact of the world recession on children. World Development. Pergamon Press. Great Britain, 12(3), 1984.
- . COSTA PINTO, L. A. Desenvolvimento econômico e transição social. 3ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1978.
- . COVRE, Maria de Lourdes M. Capital monopolista da cidadania que não temos à invenção democrática. In A cidadania que não temos. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 161-188.
- . CRAVENS, David W. Managerial analysis of the marketing environment. In: _____. Marketing decision making: concepts and strategy. Homewood, Ill.: R.D.Irwing, 1976. Cap. 2, p. 67-195.
- . _____. Nonbusiness marketing: a new view. In : _____. Marketing decision making: concepts and strategy. Homewood, Ill.: R.D.Irwing, 1976. Cap. 6, p. 755-774.

- . CROSBY, Lawrence A.; GILL, James D. e TAYLOR, James R.
Consumer/voter behavior in the passage of the Michigan container law. Journal of Marketing, Ann Arbor, MI , 45(2):19-32, Spring, 1981.
- . DADOS de Realidade Brasileira. Indicadores Sociais. Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Petrópolis: Vozes, 1982.
- . DALLAND, D. Burocracia no Brasil: atitudes de executivos civis de alto nível em relação a mudanças. Revista de Administração Pública, Rio, 7(4), Out./Dez., 1973.
- . DA MATTA, Roberto. Relativizando: uma introdução à antropologia social. 3ª edição, Petrópolis: Vozes, 1983.
- . _____. Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. 4ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- . DARRYMPLÉ, Douglas J. & PARSONS, Leonard J. The firm and society. In: _____. Marketing management: text and cases. Santa Barbara: J. Wiley, 1976. Cap. 1, p. 1-39.
- . DAVIS , Keith & BLOMSTROM, Robert. Business and society: environment and responsibility. 3ª edição, New York : McGraw-Hill, 1975, 597p.
- . _____. The case for and against business assumption of social responsibilities. Academy of Management Journal, New York: N.Y., 16(2):312-322, 1973.
- . DRUCKER, Peter. Business and the quality of life (1969). In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (org.). Homewood, Ill. R.D. Irwing, 1973, p. 237-246.

- . DRUCKER, Peter. Marketing and economic development. In Ben M. Enis & Keith K. Cox (Org.). Boston: Allyn and Bacon Inc., 1971, p. 26-36.
- . _____. O novo papel da Administração. In Coleção Harvard de Administração. Nova Cultural, São Paulo, 1986, Vol. 1, p. 7-22.
- . _____. The age of discontinuity. Guildelines to our changing society. New York: Harper & Row, 1978.
- . _____. What is business ethics. Public interest. National Affairs. 64: 18, Spring, 1981.
- . DUARTE, Gleuso D. & DIAS, José Maria A. M. Responsabilidade Social: a empresa hoje. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1985.
- . DUNLOP, J.; CHANDLER, A.; SCHULTZ, G.; SHAPIRO, I. Business and public policy. Harvard Business Review, Boston, MA, 57(6):85-95, Nov./Dec., 1979.
- . DURAND, José C. (org.). Sociologia do desenvolvimento : textos básicos de ciências sociais. Rio: Zahar, 1967.
- . EASTBURN, D. Economic man versus social man. 1970. In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (org.). Homewood, Ill., R.D. Irwing, 1973, p. 42-52.
- . ECHEVERRIA, José Medina. As relações entre as instituições sociais e as econômicas - um modelo teórico para a América Latina. In José C. Durand (org.). Sociologia do desenvolvimento: textos básicos de ciências sociais. Rio: Zahar, 1967, p. 73-106.

- . ECO, Umberto. Como se faz uma tese. Coleção estudos. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- . EL-ANSARY, Adel I. & KRAMES. Jr., Oscar. Social marketing: the family planning experience. Journal of Marketing, Chicago, Ill., 37(3):1-7, July, 1973.
- . FARIA, José Henrique de. O autoritarismo nas organizações. Curitiba: Criar Edições, 1985.
- . FARLEY, John V. Marketing and public policy. Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall, 1966.
- . _____ et alli. Joint "social marketing" promotion of a weaning food and a contraceptive study in Sri Lanka. Journal of International Business Studies, Ann Arbor, 11(3):73-80, Winter, 1980.
- . _____ & HOLLOWAY, R. I. Impact of government upon the market system. Journal of Marketing, Ann Arbor, MI, 31(2):1-5, April, 1967.
- . FEIJÓ, Atenéia. No "marketing político", cada ritmo tem seu preço. Jornal do Brasil de 24.08.1986, p. 38.
- . FERRAZ, Silvio. Dois milhões de crianças somem a cada ano nos EUA. Jornal do Brasil de 16.10.1985, p. 25.
- . FISCHER, Frank. Ethical discourse in public administration. Administration & Society, Vol. 15(1), May, 1983. p.5-42.
- . FLIPO, Jean-Paul. Pouvoir et marketing. Revue Française de Gestion, Paris (42):90-99, Sept./Oct., 1983.
- . FOLHA DE SÃO PAULO. ABC do choque. Encarte da edição de 09.03.1986.

- . FOX, Karen F. A. & KOTLER, Philip. The marketing of social causes: the first 10 years. Journal of Marketing, Ann Arbor, MI, 44(4):24-33. Fall, 1980.
- . FOX, M. Distribuição da renda no Brasil - dados mais exatos e novas descobertas. Revista de Administração de Empresas. FGV, São Paulo, 24(2):29-39, Abr./Jun., 1984.
- . FULLAT, Octavi & GOMIS, Clara. El hombre un animal ético. Textos y ejercicios. Biblioteca Didáctica de Filosofía, Vol. 6, Barcelona: Ediciones Vicens-Vives, 1984.
- . _____ & FERRER, Emma. La moral como problema. Ejercicios. Biblioteca Didáctica de Filosofía, Vol. 8. Segunda Edição Barcelona: Ediciones Vicens-Vives, 1987.
- . FRANKENA, William K. Ética. 2ª edição. Rio de Janeiro : Zahar Editores, 1975.
- . FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Instituto de Direito Público e Ciência política (INDIPO). Por uma nova constituição : as aspirações nacionais. Relatório de Pesquisa. Rio de Janeiro, Revista de Ciência Política, Vol. 28(3) . Set./Dez., 1984.
- . _____. Relatório sobre o desenvolvimento mundial 1987. Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento. Washington: Banco Mundial, 1987.
- . FURTADO, Celso. Análise do "modelo" brasileiro. 6ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.
- . _____. Pequena introdução ao desenvolvimento: enfoque interdisciplinar. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1980.

- . FURTADO, Celso. O mito do desenvolvimento econômico. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- . _____. Cultura e desenvolvimento em época de crise. 3ª edição. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1984.
- . _____. Não a recessão e ao desemprego. 2ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- . GADE, C. Psicologia do consumidor. São Paulo : EUP , 1980.
- . GAMA, José. O problema ético e a crise atual. In A hora da ética libertadora. Perspectivas Teológico-Pastorais. ITER - Instituto de Teologia do Recife. Nº 6, Ano IV , 1985. São Paulo: Paulinas, 1985, p. 19-22.
- . GARNER, Paul. Responsabilidades sociais da administração. São Paulo: IDORT, 46 (539-542):50-55, Jan./Abr., 1977.
- . GELINIER, Octave. O "marketing" social. São Paulo: IDORT, 47 (553-554):18-23, Mar./Abr., 1978.
- . GITLOW, Howard S. Abortion Services: time for a discussion of marketing policies. Journal of Marketing, April, 1978, p. 71-82.
- . GOFFMANN, Erving. Manicômios, prisões e conventos . São Paulo: Perspectiva, 1961.
- . _____. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4ª edição, Rio de Janeiro: Zahar , 1982.

- . GOLDSCHMIDT, Paulo C. Marketing e o bem-estar da sociedade: uma perspectiva para os países subdesenvolvidos. In Ensaaios de Administração Mercadológica. Raimar Richers (coord.). 2ª edição, Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1978, p. 441-454.
- . GONÇALVES, Ernesto Lima. Responsabilidade social da empresa. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 24 (4):226-40, Out./Dez., 1984.
- . GOODPASTER, K. & MATHEWS Jr., Y. Can a corporate have a conscience? Harvard Business Review, Boston, MA, 60(1): 132-141, Jan./Feb., 1982.
- . GORBACHEV, Mikhail. Perestroika: novas idéias para o meu país e o mundo. São Paulo: Best Seller, 1987.
- . GOULDMAN, Lucien. A reificação das relações sociais. In Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia. p. 163-174. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editores, 1978.
- . GOULET, Denis A. Ética do desenvolvimento. São Paulo : Duas Cidades, 1966.
- . _____. Three rationalities in development decision making. In World Development, G. Britain, 14(2):301-17, 1986.
- . GREENE, C. Scott & MIESING, Paul. Public policy, technology and ethics: marketing decisions for NASA's space shuttle. Journal of Marketing, Vol. 48 (Summer 1984), p. 56-67.
- . GRISI, Celso, GRISI, José & SANTOS, Rubens. Marketing: as controvérsias do marketing moderno. Revista de Administração, Vol. 18(4), Out./Dez., 1983, p. 59-65.

- . GRUNIG, James E. A new measure of public opinions on corporate social responsibility. Academy of Management Journal, Mississippi State, MS, 22(4):738-64, 1979.
- . GUAGLIARDI, José A. A Study of application of social marketing in a developing nation, BNH, Brazil. University of Texas at Austin. Tese de Doutorado. Maio, 1977. cópia.
- . _____; MAZZON, J. A. & BAPTISTELLA FILHO, H. Defesa do consumidor: um estudo exploratório. Revista de Administração. USP, Vol. 16(1), Jan./Mar., 1981, p.82-104.
- . GUIMARÃES, Heloisa Werneck Mendes. Responsabilidade social da empresa: uma visão histórica de sua problemática. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 24(4): 211-9, Out./Dez., 1984.
- . HAGEN, Everett E. O processo de mudança. In José C. Duran (Org.). Sociologia do desenvolvimento: textos básicos de ciências sociais. Rio: Zahar, 1967, p. 27-40.
- . HAMBURGER, Polia L. Considerações sobre "qualidade de vida" no processo decisório: impacto sobre as entidades públicas e privadas. In Ensaio de Administração Mercadológica. Raimar Richers (Coord.). 2ª edição, Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1978, p. 131-138.
- . HAY, Robert D. Social auditing: and experimental approach. Academy of Management Journal, Mississippi State, MS, 18(4):872-877, Dec., 1975.
- . HERMANN, R. Consumerism: its goals, organizations and future. Journal of Marketing, Ann Arbor, MI, p. 55-60. October, 1970.

- . HEINTZ, Peter. Tipos de sistemas de hipóteses e a sociologia do desenvolvimento econômico e social. In José C. Duran (Org.). Sociologia do desenvolvimento: textos básicos de ciências sociais. Rio: Zahar, 1967, p. 107-120.
- . HIRSCH, F. Limites sociais do crescimento. Rio de Janeiro : Zahar, 1979.
- . HIRSCHMAN, Albert. A estratégia do desenvolvimento econômico. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961, especial.
- . _____. Saída, voz e lealdade. Reações do declínio de firmas, organizações e estados. São Paulo: Perspectiva , 1973.
- . _____. De consumidor a cidadão. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- . HIRSCHMAN, Elizabeth. Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. Journal of Marketing , Ann Arbor, MI, vol. 47 (Summer): 45-55, 1983.
- . HODGKINSON, Christopher. Proposições para uma filosofia de administração. São Paulo: Atlas, 1983.
- . HOLANDA, Nilson. Elaboração e avaliação de projetos. Rio de Janeiro: APEC, 1968.
- . HOLLOWAY, Robert J. & HANCOCK, Robert S. Marketing in a changing environment. 2ª edição, New York: J. Wiley , 1973. Cap. 25, p. 534-557.
- . HOSELITZ, Bert. Os principais conceitos da análise das repercussões sociais da evolução da técnica. In José C. Durand (Org.). Sociologia do desenvolvimento: textos básicos de ciências sociais. Rio de Janeiro: Zahar , 1967, p. 41-64.
- . HOWARD, John & SHETH, Jadish N. A theory of buyer behavior. In Perspectives in consumer behavior. Harold H. Kassarian (Org.). Scott, Foresman and Co., 1968.

- . HUNT, Shelby D. General theories and the fundamental explananda of marketing. Journal of Marketing. Vol.47, (Fall 1983), p. 9-17.
- . _____; CHONKO, Lawrence B. & WILCOX, James B. Ethical problems of marketing researchers. Journal of Marketing Research. Vol. XXI (August 1984), p. 309-324.
- . INDICADORES SOCIAIS: tabelas selecionadas. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE . Vol. 2 (1984).
- . ISTO É. Astros do palanque. São Paulo: Cultura. Edição dos 30.04.1986, p. 34- 5.
- . JOLLY, R. & CORNIA, G. A. Editor's introduction. World Development, G. Britain 12(3), 1984.
- . JORNAL DO BRASIL. Guia dos Preços Congelados. Encarte da edição de 08.03.1986.
- . _____. I Plano nacional de desenvolvimento da nova república. Publicado aos 15.11.1985, p. 19.
- . JOURNÉE NATIONALE DU MARKETING: 1982. Paris - Marketing et société. Revue Française du Marketing, Paris, 90(3): 3-87, Juil/sept, 1982.
- . KANGUN, Norman et al. Consumerism and marketing management. Journal of Marketing, Chicago, Ill., 39(2):3-10, Apr. 1975.
- . KARAVAEV, Aleksandr. A formação e o desenvolvimento do capitalismo no Brasil. In Brasil desenvolvimento atual e perspectivas, p. 8-22. Série América Latina: Investigações dos cientistas soviéticos 3. Moscou: Ciências Sociais Contemporâneas, 1986.

- . KARAVAEV , Aleksandr. Brasil passado e presente do "capitalismo periférico". Moscou: Edições Progresso, 1987.
- . KATZ, Daniel & KAHN, Robert. Psicologia Social das Organizações. Tradução de Auriphebo Simões, 2ª edição, São Paulo: Atlas, 1978.
- . KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. e AHMED, Sedrudin A. Ecologically concerned consumers: who are they. Journal of Marketing, Ann Arbor, MI, 38(2):20-24, Apr., 1974.
- . KIZILBASH, A. H. et alli. Social auditing for marketing managers. Industrial Marketing Management, New York , 8(1):1-6, Jan., 1979.
- . KNAUER, V. The growing impact of consumerism on marketing government relationship (1973). In Social marketing : perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (Org.). Homewood, Ill., R.D.Irwing, 1973, p.147-153.
- . KOBAYASHI, Koji. Responsabilidade social da administração. IDORT, São Paulo, 46(539-542):62-65, Jan./Abr., 1977.
- . KOTLER, P. & LEVY, S. Broadening the concept of marketing (1969). In Social Marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (Org.), Homewood, Ill. R.D.Irwing, 1973, p. 31-42.
- . KOTLER, P. . A generic concept of marketing (1972 a). In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (Org.). Homewood, Ill., R.D.Irwing, 1973. p. 75-90.
- . _____. What consumerism means for marketers (1972b) In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (Org.). Homewood, Ill., R.D.Irwing, 1973, p. 95-110.

- . KOTLER, P. Marketing for nonprofit organizations. 2nd. Ed. New York: Prentice Hall Inc., 1982, Cap. 22, p. 488-517.
- . _____. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. Journal of Marketing, Vol.43 , (January, 1979), p. 37-44.
- . _____. Marketing Management, Analysis, Planning, and Control. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1984.
- . _____ & ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. (1970). In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kellwy (Org.). Homewood, Ill. R.D.Irwing, 1973, p. 52-69.
- . LACZNIAK, Gene R.; LUSCH, Robert F. & MURPHY, Patrick E. Social marketing: its ethical dimensions. Journal of Marketing. Vol. 43, (Spring 1979), p. 29-36.
- . LACOSTE, Yves. Os países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Difel, 1977.
- . LAFER, Betty M. et alii. Planejamento no Brasil. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- . LAFER, C. O Brasil e a crise mundial: paz, poder e política externa. São Paulo: Editora Perspectiva, 1984.
- . LAMBERT, Jacques. Obstáculos ao desenvolvimento decorrentes da formação de uma sociedade dualista. In José C. Durand (Org.). Sociologia do desenvolvimento: textos básicos de ciências sociais. Rio de Janeiro: Zahar , 1967, p. 65-71.

- . LAPASSADE, G. Grupos, Organizações e instituições. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.
- . _____ & LOURAU. R. Chaves da sociologia. Coleção Chaves da Cultura Atual. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1972.
- . LARIDGE, R. The growing responsibility of marketing. 1970. In Social Marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (Org.). Homewood, Ill. R.D. Irwing, 1973, p. 25-31.
- . LAZER, William & KELLEY, Eugene J. Social marketing : perspectives and viewpoints. Homewood, Ill.: R. D. Irwing, 1973, p. I-X.
- . LAZER, William. Marketing's changing social relationship (1969). In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (Org.). Homewood, Ill. R.D.Irwing, 1973, p. 12-25.
- . _____. Dimensions of social marketing (1972). In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (Org.). Homewood, Ill. R. D. Irwing, 1973, p. 47-52.
- . _____. The consumer movement and public policy development (1973). In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (Org.). Homewood, Ill. R. D. Irwing, 1973, p. 154-168.
- . LEATHERS, C. New dimensions of countervailing power: consumerism and environmentalism. Michigan State / University Business Topics, p. 64-72, Winter, 1972.
- . LEITE, Celso B. Ombudsman: Corregedor administrativo . Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

- . LENDREVIE, Jacques; LINDON, Denis & LAUFER, Romain -
Mercator: theorie e pratique du marketing. 2nd. Ed.
Dallos, 1979.
- . LEONTIEFF, W. The future of the world economy. W. Leotief,
A. Carter, P. Petri. United Nations Study, N.Y.:
Oxford Press, 1977.
- . LEVITT, T. Miopia em marketing. Biblioteca Harvard de
Administração de Empresas. São Paulo: Abril, 1(1) :
1-15, 1975.
- . LINHART, Robert. Lenin, os camponeses, Taylor. Rio de
Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983.
- . LIPSON, H.; KELLEY, E. & MARSHAK, S. Integrating social
feedback and social audits into corporate planning.
(1973). In Social marketing: perspectives and viewpoints.
William Lazer & Eugene Kelley (Org.). Homewood, Ill.
R.D.Irwing, 1973, p. 174-191.
- . LUCK, David J. Social marketing: confusion compounded.
Journal of Marketing, Ann Arbor, MI, 38(4):70-2, Oct.,
1974.
- . MACEDO, R. Brazilian Children and the economic crisis:
evidence from the state of São Paulo. World
Development, G. Britain, 12(3):203-221, 1984.
- . MCLAUGHIN, Curtis. The marketing of nonprofit organizations.
John Wiley & Sons, 1986.
- . MAGALHÃES, Iliana Maria Michel. Responsabilidade social das
empresas e ação política dos indivíduos e da sociedade.
Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 24(4):
220-5, Out./Dez., 1984.

- . MAGALHÃES, João Paulo de A. A crise estrutural brasileira. Rio de Janeiro: Forense, 1984.
- . _____. Modelos alternativos de desenvolvimento : opções para a próxima década. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- . MAZIS, Michael B. A framework for evaluating consumer information regulation. Journal of Marketing, Ann Arbor, MI, 45(1):11-21, Winter, 1981.
- . MAZZON, José Afonso. Marketing social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. Revista de Administração, São Paulo, 17(4):5-22, Out./Dez., 1982.
- . _____. Avaliação do programa de alimentação do trabalhador: subsídios à formulação de um plano de marketing social. Revista de Administração. Vol. 18(4), Out./Dez., 1983, p. 33-58.
- . MELLO, Renato C. & LEITE, Heloisa B. Teoria de marketing: uma análise das implicações de três propostas. Relatório Técnico 80. Rio de Janeiro, COPPEAD/UFRJ.
- . MENESES, Paulo. O problema ético: evolução histórica no mundo ocidental e especialmente na América Latina . In A hora da ética libertadora. São Paulo: Paulinas, 1985, p. 9-18.
- . MINCIOTTI, Sílvio Augusto. Marketing social: uma ampliação do conceito de troca. Revista de Administração, São Paulo, 18(2):53-58, Abr./Jun., 1983.
- . MIRANDA NETO, M. A crise do planejamento. Rio de Janeiro: Nórdica, 1981.

- . MITTENTHAL, R. & MAHONEY, B. Getting management help to the nonprofit sector. Harvard Business Review, Boston, MA, 55(5):95-103, Sept./Oct., 1977.
- . MOISÉS, José A. Sociedade civil, cultura política e democracia: descaminhos da transição política. In A cidadania que não temos. Maria de Lourdes M. Covre (Org.) São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 119-150.
- . MOKWA, Michael P. & PERMUT, Steven E. (Ed.). Government marketing: theory and practice. New York: Praeger, 1981.
- . MOLINA, Nelly. Le marketing social. Revue Française de Gestion, Paris (44):130-132, Jan/Fév, 1984.
- . MOTTA, Paulo. Modernização administrativa: propostas alternativas para o Estado Latino Americano. RAP, Rio 21(4):31-61, Out./Dez., 1987.
- . MOURA, Paulo C. Strategic options for the 90's: "Latin America and Brazil". Trabalho apresentado na inauguração do Pearson Institute for International Development. Dalhousie University, Março, 1986, cópia.
- . MOTTA, Nair de S. Ética e a vida profissional. Rio de Janeiro: Âmbito Cultural Edições. 1984.
- . MOYER, Reed. Macro marketing. Uma perspectiva social. Rio de Janeiro: Ed. Americana, 1974.
- . MÜLLER, Geraldo. Fome: o não-direito do não-cidadão. In A cidadania que não temos. Maria de Lourdes, M. Covre (Org.). São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 13-38.

- . MURPHY, Patrick E.; KANGUM, Norman & LOCANDER, William B. Environmentally concerned consumers - racial variations. Journal of Marketing, Ann Arbor, MI, 42(4):61-66, Oct. 1978.
- . MYRDAL, Gunnar. Aspectos políticos da teoria econômica , segunda edição. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- . NADER, Ralph. The consumer and corporate accountability. USA. Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1973.
- . NAOR, Jacob. Towards a socialist marketing concept - the case of Romania. Journal of Marketing, Vol. 50 (January 1986), p. 28-39.
- . NASH, L. Ethics without the sermon. Harvard Business Review, Boston, MA, 59(6):78-9, Nov./Dec., 1981.
- . O'DONNEL, Guilermo. Transição democrática e políticas sociais. Revista de Administração Pública, 21(4):9-16, Out./Dez., 1987.
- . OLIVEIRA, José Arimatêa de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 24(4):203-210, Out./Dez., 1984.
- . OLIVEIRA, Manfredo A. A ética das ideologias. In A hora da ética libertadora. São Paulo: Paulinas, 1985, p. 53-68.
- . OECD. Organisation For Economic Co-operation and Development. Economic outlook. Paris. Vols. 46, Dec. 1989; 47, Jun 1990.
- . ORSONI, Jacques & TRONDEAU, Jean-Claude. La Chine a l'here du marketing. Revue Française de Gestion, Paris (45): 94-100 , mars/mai, 1984.

- . PAIVA, C. et alli. O novo padrão demográfico brasileiro e seus impactos sobre alguns setores de política social - educação, mão-de-obra e previdência social. Belo Horizonte, novembro, 1981, cópia.
- . PATTERSON, J. What are the social and ethical responsibilities of marketing executives? (1966). In Social marketing: perspectives and viewpoints. William Lazer & Eugene Kelley (Org.). Homewood, Ill. R.D. Irwing, 1973, p. 217-223.
- . PEARSON, L. Desenvolvimento Global: utopia ou realidade? IDORT, FGV, Rio, 1972.
- . PERROUX, François. A economia do século XX. Herder . Livraria Moraes Editora, Lisboa, 1967.
- . _____. O desenvolvimento. In José C. Durand.(Org.) Sociologia do Desenvolvimento - textos básicos de ciências sociais. Rio de Janeiro: Zahar, 1967, p. 17-25.
- . PESSOA, Fernando. O comércio e a publicidade. Lisboa : Cinevoz/Luzomedia, 1986.
- . POPPER, Karl. Lógica das ciências sociais. Biblioteca tempo universitário nº 50. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro; Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1978.
- . POULANTZAS, Nicos. As transformações actuais do estado a crise política e a crise do estado. In A crise do estado. Nicos Poulantzas (Org.). Lisboa: Moraes Editores, 1978, p. 18-47.
- . QUEIROZ, José J. (Org.). Ética no mundo de hoje. São Paulo: Paulinas, 1985.

- . RAJ, K. N. The causes and consequences of world recession. World Development, G. Britain, 12(3):77-185, 1984.
- . RAMOS, Roberto. Manipulação & Controle da opinião pública: a grande imprensa e o plano cruzado. Rio de Janeiro : Espaço e Tempo, 1988.
- . RATTNER, Henrique. Indicadores sociais e planificação do desenvolvimento. Revista de Administração de Empresas. Vol. 17(1), Jan./Fev., 1977, p. 21-27.
- . REAL INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. Organização administrativa para o desenvolvimento econômico. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1984.
- . REICH, Ben & ADCOCK, Chistine. Valores, atitudes e mudança de comportamento. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- . REZENDE, F. Organização governamental - gastos públicos e prioridades sociais. Cópia xerox, não publicada, 1983.
- . _____. A empresa pública e a intervenção do estado na economia: ação suplementar à iniciativa privada - perspectivas em face da conjuntura atual. In A empresa pública no Brasil: uma abordagem multidisciplinar. Coletânea de monografias. Brasília: Instituto de Planejamento Econômico e Social - IPEA, 1980.
- . _____ et alli. Aspectos da participação do governo na economia, Rio de Janeiro: IPEA/INPES, 1977.
- . RIJCKE, J. & DUYCK, R. The introduction of the marketing concept in government agencies. European Research . Vol. 5(4), July, 1977, p. 164-171.

- . RITCHIE Jr. & LABRAQUE, Roger. Marketing research and public policy - a functional perspective. Journal of Marketing, Ann Arbor, MI 39 (July, 1975): 12-19, 1975.
- . ROBIN, Donald P. & REIDENBACH, R. Eric. Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gap between concept and application. Journal of Marketing, Vol. 51 (January 1987), p. 44-58.
- . RODRIGUES, M. Marketing de serviços públicos. Mercado Global. Rio, 54:p. 51-83, mai/jun., 1983.
- . RODRIGUEZ NETO, Eleutério. O "social" na nova república. Revista de Administração Pública, 21(4):16-23, Out./Dez., 1987.
- . ROTHSCHILD, Michael L. Marketing communication in nonbusiness situation: or why it's so hard to sell brotherwood like soap. Journal of Marketing, Ann Arbor, MI, 4(2):11-20, Spring, 1979.
- . RUFFAT, Michèle. Cousumérisme et néo-libéralisme aux États Unis. Revue Française de Gestion, Paris (18):76-87, Nov/Dec., 1978.
- . SAIAS, Maurice et LEONARDI, Jean Paul. Service public et service du public. Revue Française de Gestion - mai-juin/juillet-août, 1977, p. 9-24.
- . SANDEFUR, Gary D. Efficiency in social services organizations. Administration & Society. February, 1983, p. 449-468.

- . SANTOS, Dilson; TOLEDO, Geraldo L. & CAMPOMAR, Marcos C.
Marketing político: uma proposta de plano de marketing político. Marketing, São Paulo, 15(95):30-35, Out., 1981.
- . SARAVIA, Enrique J. Perspectivas sobre a identidade da cultura brasileira. Rio de Janeiro: IFCS/UFRJ, 1982.
cópia.
- . SARNEY, José. Discurso proferido quando do 1º mês do plano cruzado. Transcrição do Jornal do Brasil, 15.04.86.
- . SAVIANI, Dermeval. Educação, cidadania e transição democrática. In A cidadania que não temos. Maria de Lourdes M. Covre (Org.). São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 73-83.
- . SAVRANSKI, I. A cultura e suas funções. URSS: Edições Progresso, 1986.
- . SAYAD, João. No apoio do povo, a legitimidade. O Globo de 24.08.1986, p. 47.
- . SCHOENFELD, John S. R. Responsabilidades sociais da empresa e a qualidade de vida: desafio para a década de 1980. IDORT, São Paulo, 46(539-542):58-61, Jan./Abr., 1977.
- . SCHUMACHER, E. O negócio é ser pequeno: um estudo de economia que leva em conta as pessoas. Tradução de Octávio Alves Velho. Biblioteca de Ciências Sociais, Zahar, Rio de Janeiro, 1977.
- . SENHOR. Pro Pater. Anúncio publicado aos 27.11.1985.
p. 17.

- . SHAPIRO, B. Marketing for nonprofit organizations .
Harvard Business Review, Boston MA, 51(5):123-132 .
Sept./Oct., 1973.
- . SIGELMAN, Lee. The quality of administration: an
exploration in the American States. Administration &
Society. Vol. 8(1), May, 1976, p. 107-144.
- . SCHWARTZENBERG, Rober-Gérard. O estado espetáculo:ensaio
sobre e contra o star system em política. São Paulo :
Círculo do Livro, 1977.
- . SINGER, Paul. A crise do "milagre". Interpretação críti
ca da economia brasileira. 4ª edição, Rio de Janeiro:
Paz e Terra, 1978.
- . SODRÉ, Nelson. Síntese de História da Cultura Brasileira.
Difel, São Paulo, 1983.
- . SOLARI, Aldo E. Indicadores em educação: In O outro de
senvolvimento. Biblioteca Universitária Cândido Mendes,
Vol. I. Rio de Janeiro: Ed. Artenova, 1973, p.61-97.
- . SOUZA, L. P. & SCHMIDT, Angela, M. R. Marketing e desen
volvimento econômico: um estudo empírico. RAP, Rio,
18(2):60-84, abr./jun., 1984.
- . STAVENHAGEN, Rodolfo. Sete teses equivocadas sobre a Amé
rica Latina. In José C. Durand (Org.). Sociologia do
desenvolvimento: textos básicos de ciências sociais.
Rio: Zahar, 1967, p. 121-136.
- . STEINER, G.; RAYMOND, A. & FENN, Dan H. What is a corporate
social audit? Harvard Business Review, Boston, MA,
51(1):37-48, Jan./Feb., 1973.

- . STREETEN, Paul. Development dichotomies. World Development, G. Britain, 11(10):875-889, 1983.
- . SUNDEL, Martin & SUNDEL, Sandra. Behavior modification in the human services - a systematic introduction to concepts and applications. John Wiley & Sons, N.Y., NY, 1975.
- . TEIXEIRA, Sonia. I Forum de administração de políticas sociais. Revista de Administração Pública, 21(4):2-8, Out./Dez., 1987.
- . TIME, Nietzsche by another name. A scholar charges that universities have banished values and value. Reportagem por Erza Bowen 13.04.1987, p. 79.
- . TIME, Merrel Dow Pharmaceuticals, Inc. Anúncio publicado aos 06.10.1986, p. 69.
- . TOFFLER, Alvin. Previsões e premissas. Rio de Janeiro : Record, 1983.
- . _____. Future shock. New York: Bantam Book, 1971.
- . TOLEDO, Geraldo Luciano. Classificação dos modelos de marketing segundo suas finalidades. Revista de Estudo de Administração, São Paulo, 2(5):18-28, Jul./Set., 1976.
- . _____ & SANTOS, Dilson, G. A responsabilidade social do marketing. Revista de Administração, São Paulo, 18(1): 45-60, Jan./Mar., 1979.
- . TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade social de empresas: análise qualitativa de opinião do empresariado nacional. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 24(4) : 189-202, Out./Dez., 1984.

- . TUCK, M. Como escolhemos. Psicologia do consumidor. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- . UNIVERSIDADE DO RIO DE JANEIRO. COPPEAD. Transcrição verbatim de discussão em grupo com alunos do mestrado em administração. Disciplina pesquisa de marketing. Tema: Doação de Córneas. 1975, cópia não publicada.
- . VELLAS, Pierre. Meios sociais do desenvolvimento econômico. Biblioteca de ciências sociais, Vol. 2, Coimbra. Atlântida Editora, 1971.
- . VÉRAS, Maura P. B. e BONDUKI, Nabil G. Política habitacional e a luta pelo direito à habitação. In A cidadania que não temos. Maria de Lourdes M. Covre (Org.). São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 39-72.
- . VAZQUEZ, Adolfo S. Ética. 6ª edição. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1983.
- . WALDO, Dwight. Reflections on public morality. Administration & Society. November, 1974, p. 267-282.
- . WASSON, Chester & McCONAUGHY, David. Buying behavior & marketing decisions. Apleton-Century-Crofts, Educational division, Meredith Corporation, 1968, Cap. 23, pp.479-499.
- . WEBSTER JR., Frederick E. Does business misunderstand consumerism? Harvard Business Review, Mississippi State MS, 51(5):89-97, 1973.
- . _____. Aspectos sociais do marketing. São Paulo : Atlas, 1978.

- . WEISS, E. Marketers fiddle while consumers burn (1968).
In Social marketing: perspectives and viewpoints.
William Lazer & Eugene Kelley (Org.). Homewood, Ill.:
R.D.Irwing, 1973, p. 133-147.
- . WILHEIM, Jorge. O substantivo e o adjetivo. São Paulo:
Perspectiva, 1976.
- . ZALTMAN, G. Marketing : contributions from the behavioral
sciences. N.Y. Harcourt, Brace and World, 1964.
- . _____ & DUNCAN, R. Strategies for planned change.
N.Y., Wiley Interscience, 1976.
- . ZEITHAML, Carl P. & ZEITHAML, Valerie A. Environmental
management: revising the marketing perspective .
Journal of Marketing, Chicago, Ill., 48(2):46-53 ,
Spring, 1984.

