

ECONOMIA SOLIDÁRIA E MARKETING SOCIAL: CONVERGÊNCIA PARA A GESTÃO INCLUSIVA E A TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE

Capitalismo Contemporâneo, Socialismo e Economia Solidária

Autor: Rodrigo Laro

Mestrado Profissionalizante em Gestão Social e Trabalho – FACE/PPGST

Universidade de Brasília - UnB

rodrigolaro@gmail.com; r.laro@johnsnow.com.br; matrícula: 05/40757

Este artigo representa um estudo teórico que objetiva analisar as relações fundamentais e pontos de convergência entre Economia Solidária e Marketing Social. O pressuposto é o de que o Marketing Social pode atuar como um caminho de gestão inclusiva para potencializar empreendimentos e redes solidárias, ampliando-lhes o impacto social e o comercial, a partir do vínculo estreito com políticas públicas. As análises originam-se, especialmente, das perspectivas de Girard e Santos, sobre Economia Solidária, e Fontes, sobre Marketing Social. As conclusões mostram o aprofundamento do campo analisado poderá contribuir para a evolução econômica, cultural e humana, da sociedade.

Palavras-chave: Economia Solidária, Marketing Social, Gestão, Capital Social e Endividamento Positivo.

1) Introdução

Este artigo busca contribuir para o desenvolvimento de modelos e práticas de gestão comercial e social qualificadas, que promovam e diversifiquem meios para a minimização e resolução de problemas sociais crônicos. Neste íterim, o Marketing Social, ainda que incipiente, é um fenômeno em ascensão e, como será exposto adiante, de suma importância para o fortalecimento dos princípios e mecanismos de gestão da Economia Solidária.

O foco deste estudo é teórico e sugere um caminho para a realização de intervenções calcadas pragmaticamente na relação entre o Marketing Social e a Economia Solidária. Em suma, a intenção principal é fomentar o campo de estudo no tema referido e possibilitar que intervenções sejam realizadas, neste sentido.

Foram analisadas relações teóricas do Marketing Social com as questões intrínsecas à problemática dos empreendimentos solidários. O Marketing Social foi analisado a partir das suas origens, como ferramenta de promoção de causas de saúde pública, até chegar à terceira geração de estudos, onde é utilizado como modelo de gestão social. Em medida equivalente, os valores, características e potencialidades da Economia Solidária são privilegiados, em relação às suas origens e histórico, devido ao objetivo primeiro de buscar as relações teóricas desta com o Marketing Social.

Em sequência, nos itens específicos de analogia do contexto e dos componentes relativos aos conceitos principais, termos específicos do Marketing Social e da Economia Solidária são investigados também pelas suas inter relações e possibilidades de convergência. Nas Considerações Finais, as análises dos temas chave são resumidas em pontos essenciais à analogia proposta, buscando sintetizar as premissas que sirvam de ponto de partida à pragmatização de práticas que possam se originar da análise.

Por último, ressalte-se o caráter emancipador intrínseco ao Marketing Social e à Economia Solidária, como sentido primeiro desta investigação. Emancipador porque os mecanismos solidários devem constituir alternativas econômicas e sociais libertadoras. Tanto pelo “nível individual, implicando em mudanças fundamentais nas

condições de vida dos seus atores (...) quanto pelo social, implicando em campos em que operam valores e formas de organização não capitalistas” (SANTOS, 2002, p. 31), que pensem e atuem em escala local, regional, nacional e até mesmo, global (SANTOS, 2002, p. 53). O Marketing Social converge a este ideal emancipador, posto que pode atuar pela melhoria e diversificação do enfoque e da capacidade dos mecanismos e redes solidários.

2) Economia Solidária

À fundamentação deste tópico, tome-se como base principal as obras e pesquisas desenvolvidas por Santos (2002), Singer (2002) e Girard-Nunes (2004; 2006). Os dois primeiros autores com o intuito especial de debater teoricamente o objeto, a partir de preceitos históricos, e a terceira com o fim de ressaltar reflexões sobre a práxis inerente à Economia Solidária. Em Santos e Singer, abarcam-se as premissas conceituais e pragmáticas sobre o objeto. Neles, o panorama de aspectos trabalhados mostra claramente a existência de possibilidades acadêmicas e pragmáticas sobre o assunto. Girard-Nunes (2004, p. 192) complementa, ao mesmo tempo em que avança as reflexões de ambos, posto que vislumbra as práticas solidárias como dinâmicas não abstratas, que extravasem o âmbito ideológico e privilegiem reflexões sobre problemas e perspectivas atuais.

A abordagem de Santos, na contextualização do campo de atuação da Economia Solidária é propositiva, no sentido em que abarca a realidade como um leque de “possibilidades em que têm cabimento alternativas que foram marginalizadas ou que nem sequer foram tentadas” (SANTOS, 2002, p. 25). A inviabilidade é um pressuposto o qual deve ser descartado, assim como deve-se procurar ir além das “variações já conhecidas de esquerda, no que diz respeito à relação com o sistema capitalista” (SANTOS, 2002, p. 30). Aqui, o intuito da Economia Solidária vai além dos princípios classistas e ideológicos partidários, posto o seu caráter emancipador e político. Não porque a Economia Solidária tenha, nas suas raízes, a política, mas porque, indissoluvelmente, está associada à reflexão. E o ato reflexivo é contra a despolitização, a desumanização (FREIRE, 1983a), a alienação cultural, e a favor da conscientização, que significa o começo da busca de uma posição de luta (FREIRE, 1983b).

Em paráfrase à Santos, a Economia Solidária precisa fomentar o processo produtivo pelo intercâmbio fundado em reciprocidade, antes do ganho monetário

(SANTOS, 2002). Isso não exclui o lucro comercial, mas projeta-o como um produto do intercâmbio coletivo e dos Elos Horizontais. Em Singer (2002, p. 83), “o capital da empresa solidária é possuído pelos que nela trabalham e apenas por eles. Trabalho e capital estão fundidos porque não há proprietários que não trabalhem na empresa”. Este ponto remonta às quatro condições fundamentais para o ressurgimento do interesse pelas formas de produção solidária, citadas em Santos, onde “os trabalhadores proprietários têm maior incentivo econômico e moral para dedicar seu tempo e esforço ao trabalho, o que fomenta uma especialização flexível, (fundada em) participação ativa e inovadora e inserida em uma rede de cooperação econômica, cultural, educativa e política ” (SANTOS, 2002, p. 35).

Também em Girard-Nunes (2004, p. 193), os elos e valores de empreendimentos solidários devem ser horizontais e promover a autonomia sem hierarquia, com dependência recíproca, no sentido em que haja identidade dos participantes. Esta horizontalidade implica em três níveis (GIRARD-NUNES, 2004, p.197): a) nas relações entre os empreendimentos, assessores, setores do Estado e dos bancos; b) nos diferentes parceiros, entre si; e c) nas redes de empreendimentos. Entretanto, o ponto mais abordado pela autora, para a sobrevivência e desenvoltura dos elos horizontais é o Endividamento Positivo.

O Endividamento Positivo é necessário para promover a liberdade de trocas e o crescimento conjunto. A principal noção inerente ao conceito é a democratização interna das organizações participantes, pois “significa que todos têm consciência de dar e receber algo, e retribuem de forma a permitir a dinâmica da dádiva” (GIRARD-NUNES, 2004, p. 200), sem coação ou imposição. Aqui, as dívidas não são pagas financeiramente, mas com o respeito mútuo e o fortalecimento dos laços sociais e afetivos. O Endividamento Positivo reforça a premência de que se leve em conta o fato de que seja necessário um “resgate de sentidos” (GIRARD-NUNES, 2004, p. 205) e depois uma operacionalização programática em redes e com os setores integrantes, para que a Economia Solidária alcance padrões mais desenvolvidos.

Na Economia Solidária, o crescimento produtivo está imediatamente ligado à distribuição de ganhos, diferentemente da espécie de crescimento produtivo calcado no Produto Interno Bruto tradicional. Esta foca e promove apenas os avanços macros. Não se pauta pelo aspecto distributivo. Ou seja, os percentuais são contados apenas pela produção de riqueza, e não pela democratização de lucros, como valorizam os mecanismos solidários de empreendimento.

Ainda assim, a Economia Solidária não pode subsistir alienada da dinâmica capitalista, em âmbito pleno. Deve buscar as intersecções necessárias ao âmbito comercial, a fim de materializar as estratégias solidárias, no sentido em sejam viabilizados nichos de mercado, e conquanto não se intensifique a concorrência entre os participantes (GIRARD-NUNES, p. 202). O aspecto financeiro é essencial para desenvolver as vertentes organizacional, técnica e social intra, inter e supra organizações inseridas na Economia Solidária. Como afirma Santos, deve-se tentar evitar qualquer forma de “Fundamentalismo Alternativo, (até porque) as alternativas com que contamos têm relações diretas ou indiretas com os mercados locais, nacionais e até mesmo internacionais” (SANTOS, 2002, p.30).

O desenvolvimento alternativo próprio da Economia Solidária enfatiza a necessidade de se “tratar a economia como parte integrante e dependente da sociedade” (SANTOS, 2002, p. 46), conquanto se subordinem os fins econômicos à proteção dos bens e valores intrínsecos às práticas solidárias de produção e relação trabalhista. A finalidade econômica deve ser consequência direta de uma “integração social (caracterizada como viabilidade social e econômica) que amplia a democracia” (SANTOS, 2002, p. 14). Somente assim, as cooperativas, associações e outros mecanismos de Economia Solidária serão componentes estratégicos e inclusivos de mudança, em um contexto de “busca de identidade coletiva a partir de suas próprias necessidades e capacidades (da comunidade), gerando laços comunitários” (GIRARD-NUNES, 2004, p. 204).

A concentração no âmbito local não pode ser sinônimo de falta de integração, ou seja, onde “o isolamento garanta o caráter alternativo das iniciativas econômicas” (SANTOS, 2002, p.51). Para que os empreendimentos solidários alcancem a massa, não podem estar separados dos segmentos mais abastados de consumo, posto que estes podem ser trabalhados como canais de mercado que auxiliem no fortalecimento estrutural da Economia Solidária. Em suma, os princípios contra-hegemônicos originais da Economia Solidária devem coadunar-se com a evolução das possibilidades de articulação inter setorial, com atores governamentais e empresariais, a fim de alcançar o preposto maior da quarta tese de Santos: a escala (SANTOS, 2002, p. 55).

Os pontos analisados neste tópico não contemplam plenamente o corpo de análise sobre a Economia Solidária, embasada em Santos, Girard-Nunes e Singer. No entanto, perfazem um conjunto premente e essencial de princípios e elementos,

a fim de que se possam buscar estratégias para se atender às nove teses sobre as alternativas de produção de Santos (2004, p. 64). Como será abordado nos itens a seguir, o Marketing Social tem amplo espaço de atuação para potencializar mecanismos e empreendimentos de Economia Solidária, como um todo, a partir dos seus sentidos e valores prioritários.

3) Marketing Social

Tomando-se por base a modernização das relações entre empresa e consumidor, tem-se a satisfação do cliente como o lema e o fim do marketing tradicional. Webster, ao final da década de 70, já afirmava que, dentro de uma concepção nova, a função primordial do marketing é “certificar-se de que todas as atividades relativas ao mercado, inclusive a pesquisa, o desenvolvimento, a produção, o crédito, as vendas, a propaganda e os serviços, sejam orientados no sentido das necessidades e desejos dos clientes” (WEBSTER Jr., 1988, p. 29).

No entanto, esta satisfação não se refere ao cliente cidadão, mas ao cliente consumidor. Não que a cidadania esteja à margem do poder de compra, pois está claro que a formação de cidadãos ativos depende, também, da garantia do direito econômico e financeiro, isto é, da possibilidade de consumir e sobreviver dignamente. Porém, ao marketing tradicional, o humano subsiste especialmente quando travestido de consumidor. E é cada vez maior, em termos absolutos, o desalinho entre o poder aquisitivo das parcelas mais ricas e menos favorecidas da humanidade.

Reproduzindo a dicotomia essencial entre cidadania e marketing tradicional para a discussão do ativismo social empresarial, tomem-se os posicionamentos em Beghin (2005 apud MONTAÑO, 1994; PAOLI, 1995 e DEMO, 1999), onde parecem claros os princípios sociais de boa parte do setor empresarial, os quais parecem refletir apenas “uma nova modalidade do capital para incrementar sua lucratividade e encobrir a lógica perversa de mercado” (Beghin, 2005, p. 10).

No entanto, tomando-se os mesmos posicionamentos citados, o proveito mercadológico e agregação de valor social a produtos comerciais nada têm a ver com as raízes do Marketing Social, trabalhadas nesta análise. Suas vertentes teórica e prática estão fundadas na busca da transformação social, a partir da adoção de conhecimentos, atitudes e comportamentos sociais, como o sexo seguro, a prática

da leitura, o não uso de drogas lícitas e ilícitas, a não violência intra-familiar, entre outros.

A sua utilização rege novos princípios para a ação no meio social, porque se baseia na gestão racional e profissional de recursos, a partir da pesquisa, planejamento, implementação e avaliação de programas. Segundo Fontes:

O marketing social apropria-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço do bem-estar social, com objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, avaliações quantitativas e qualitativas, além do desenvolvimento de estratégias sociais para seguimentos específicos (FONTES, 2001, p. 80).

A primeira geração do Marketing Social tem raízes profundas na Quarta Era da Saúde Pública, na década de 60, a partir da idéia central de se utilizar as ferramentas do Marketing Comercial para a área de saúde pública. As estratégias de saúde pública não consideravam as demandas como base e, por isso, não alcançavam os impactos pretendidos pelos gestores. Assim, surgiu a primeira geração do Marketing Social, encabeçada por Richard Manoff, que “evidenciava o uso dos meios massivos de comunicação como a estratégia fundamental de marketing para a área social” (FONTES, 2001, p. 78). O cerne deste modelo era também a sua limitação, visto que Manoff considerava que apenas a Promoção seria suficiente para o incremento positivo e a mudança de atitudes e comportamentos desfavoráveis, em sociedade.

Kotler e Roberto representam a segunda geração do Marketing Social porque foram além. Consideraram a promoção, mas também os outros 3 P's tradicionais do Marketing (produto, preço e ponto de distribuição), para a utilização no meio social. Referindo-se indiretamente a Manoff, ele e Roberto afirmam que “o Marketing Social representa um avanço em relação às estratégias de mudança social tradicionais. Muitas dessas estratégias empregavam somente propaganda, em vez de investigar as necessidades dos clientes e consumidores para projetar campanhas a ela adaptadas” (KOTLER; EDUARDO, 1992, P. 27). Para Fontes (FONTES, 2001), a justificativa (de Kotler e Roberto) para a utilização desses outros conceitos (preço, produto e ponto de distribuição) devia-se à necessidade de compreender, de forma mais ampla, os fatores que influenciavam o comportamento. Quer dizer, essa necessidade de pré-conhecimento das demandas é a condição essencial à clara definição do “Marketing Mix Social” (FONTES, 2001, p. 80).

A segunda geração inovou porque fez evoluir as bases de planejamento e, em consequência, ampliou a capacidade de gestão do Marketing Social. Aqui, o Marketing Social foi aprofundado como uma tecnologia associada à realização de programas voltados para a aceitação de idéias e práticas sociais, em populações adotantes definidas como alvo. Porém, não obstante à evolução do Marketing Social como ferramenta, faltou a Kotler e Roberto a vinculação do Marketing Social às políticas públicas.

Fontes, representante da terceira geração e principal base em Marketing Social, deste estudo, define a visão de seus antecessores como integrada e a da sua geração como integral (FONTES, 2001, p. 82), porque Kotler refere-se somente à adoção de práticas e comportamentos, mas não concebe o impacto das ações de Marketing Social na sociedade. E autores posteriores, como Wasek, Schiavo e ele próprio, delineiam a vertente social do Marketing pela impossibilidade de dissociação desta com políticas sociais. Em paráfrase a Fontes (2001), veja-se um resumo das diferenças do conceito em estudo, entre as diferentes gerações:

- Manoff (anos 60): Cerne na promoção para o comportamento das demandas sociais na área de saúde pública.
- Kotler (anos 80): Aqui, o objetivo é a adoção de comportamentos, atitudes, valores e idéias sociais. Ou seja, a causa é social, mas os mecanismos do Marketing Social ainda são adaptados do contexto comercial.
- Wasek, Fontes (anos 90): Marketing Social como modelo de gestão que objetiva o bem-estar social e a vinculação de intervenções sociais com avaliação de impacto e políticas públicas.

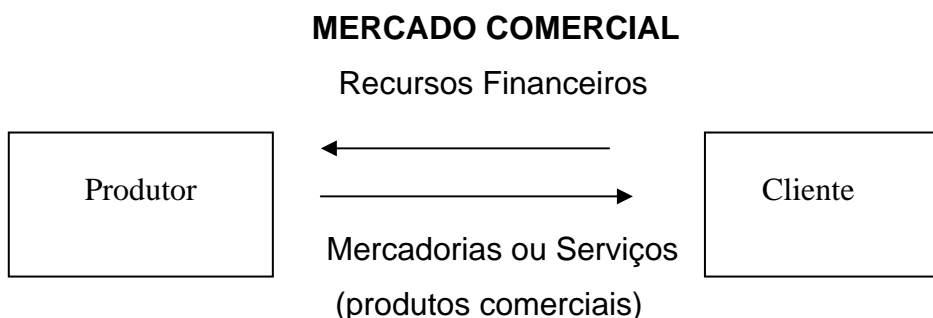
Tomando-se a Terceira Geração como base, o Marketing Social “é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais, a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, individuais e coletivas. (Estas inovações sociais são) orientadas por preceitos éticos e fundamentadas nos direitos humanos, na equidade social” (FONTES, 2001, p. 78) e no vínculo estreito com as políticas públicas. O Marketing Social é essencialmente diferente do comercial, apesar de estar diretamente ligado à sua metodologia. Representa a gestão estratégica do processo de adoção de conhecimentos, atitudes e práticas sociais, enquanto que o Marketing Comercial representa a gestão estratégica do processo de conquista, manutenção e expansão de mercados.

4) Analogia entre Conceitos de Economia Solidária e Marketing Social

O intuito aqui é o de relacionar o sentido, princípios, valores e conceitos da Economia Solidária, com o Marketing Social, a fim de propor possibilidades de atuação conjunta, onde o Marketing Social fortaleça o sentido e a gestão de empreendimentos solidários. Essencialmente, serão analisados os contextos de atuação mercadológica de ambas as práticas e as suas relações com questões de lucro, capital e concorrência, comerciais e sociais. Para finalizar, serão brevemente abordadas as questões de gênero e de demandas sociais, inerentes à atuação potencial entre Marketing Social e Economia Solidária.

Mercado, pelo Aurélio, nada mais é que “permutação ou troca de produtos e /ou valores” (FERREIRA, 1999, p. 335). E, de fato, o significado parece um tanto pobre, se considerada a variedade de usos e denominações adquiridas pelo termo nos últimos tempos, em especial nesta era globalizada. Porém, o problema não é o mercado, como conceito, mas algumas relações dentro dele. É o tipo de relação que qualifica o mercado. Ou seja, o termo, em si, é linear, mas há dinâmicas diferentes que perfazem mercados distintos. Para Fontes, representante da terceira geração do Marketing Social, há três tipos de mercado que, apesar de diversos, não existem sem a influência dos outros. Para esta análise, serão focados dois deles: o Comercial e o Social (FONTES, 2001).

Como observa Fontes, a dinâmica do mercado comercial é mais facilmente percebida porque é intrínseca ao dia-a-dia das pessoas. Desde a infância, de uma forma ou outra, faz-se necessário aprender a lidar com dinheiro e, aos poucos, esta prática torna-se comum. A noção de troca, neste caso, é material, e facilita a incorporação do hábito. Veja o quadro a seguir:



Fonte: Fontes (2001, p.24).

Claramente, este é um mercado onde atuam os empreendimentos de Economia Solidária. Como expresso na quarta tese de Santos (2002), sobre alternativas de produção, o fortalecimento estrutural da Economia Solidária deve ser voraz, em termos de escala. No entanto, está claro que as estratégias capitalistas de produção e consumo não atendem, por si só, o corpo de possibilidades e necessidades do âmbito solidário. São preciso valores humanos e sociais integrados às relações de trabalho, ao processo produtivo e ao vínculo dos empreendimentos com suas demandas sociais, assim como com outros atores intra e inter setoriais. Então, certamente o Mercado Comercial não contempla as dinâmicas e pressupostos dos mecanismos solidários. Faz-se, pois, necessário atentar para um outro tipo de mercado, citado por Fontes, que abarque não a produção material da Economia Solidária, mas a afetiva.

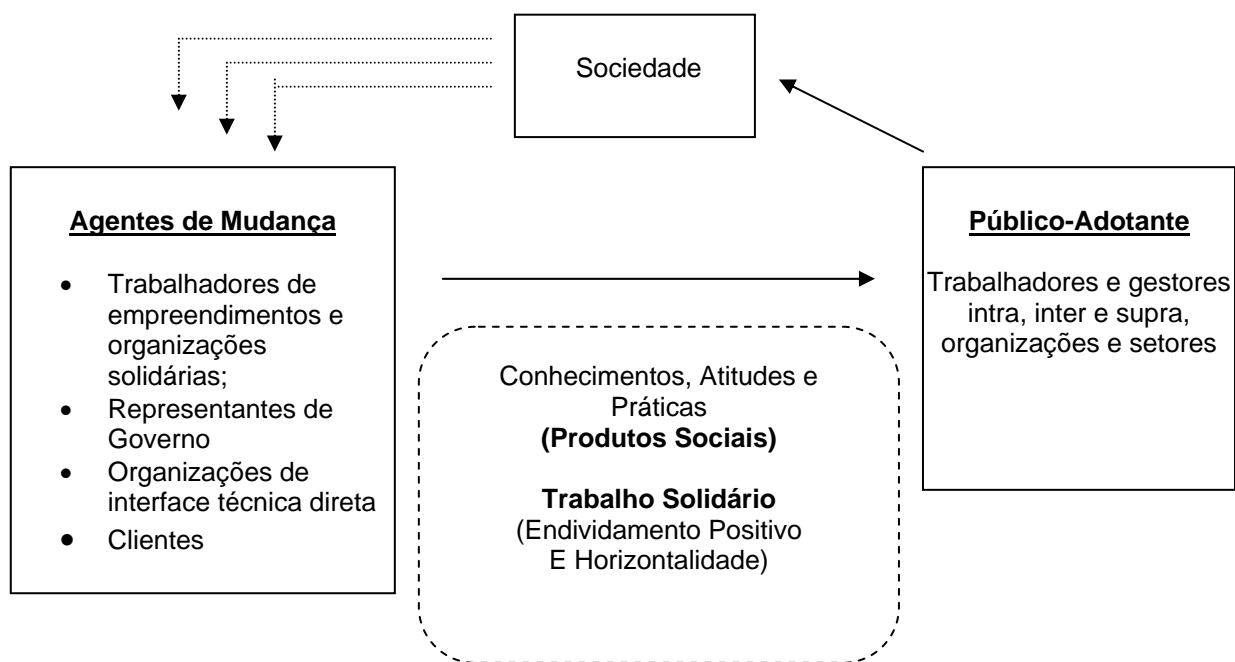
O mercado social é essencialmente diferente dos outros dois. “Nesse caso, a relação de troca é obtida por meio de custos e benefícios sociais” (FONTES, 2001, p. 24), pois representa a adoção de comportamentos, atitudes e valores, que beneficiam, tanto o indivíduo, quanto a sociedade. O lucro e o produto são socializados, mas não são fáceis de ser obtidos, já que representam ganhos e custos de valor intangível. “Os benefícios relacionados ao prazer e às necessidades básicas, no caso dos mercados comercial e assistencialista, são mais tangíveis em curto prazo do que os relacionados à melhoria de qualidade de vida” (FONTES, p. 31). Veja-se alguns exemplos de troca, por meio da dinâmica social:

- O hábito de não fumar em favor da satisfação que o vício proporciona.
- O ato de doar sangue em detrimento do medo de contrair doenças ou devido a preceitos morais e religiosos, contrários à mudança de atitude.
- A prática do sexo seguro (com camisinha) em troca do prazer da relação sem preservativo

“De um lado tem um agente de mudança, que pode ser um indivíduo, uma agência governamental, empresa ou uma organização da sociedade civil, e do outro encontra-se o indivíduo que adotará os produtos sociais ofertados” (FONTES, 2001, p. 32). Na *Economia Solidária*, o principal produto social é a prática do trabalho solidário, que perpassa o âmbito intra, inter e supra, organizacional e setorial. Este ponto será aprofundado no item a seguir. O comportamento inverso, neste caso, é o trabalho verticalizado e centrado em premissas fordistas, onde “o processo de trabalho está divorciado do conhecimento e de preparo especial, reduzido a simples

trabalho” (SANTANA; RAMALHO, 2004, p. 20), assim como no pressuposto de empregabilidade inerente ao Toyotismo (SANTANA; RAMALHO, 2004, p. 26).

Veja-se, na figura 2, em adaptação ao quadro de Fontes, a demonstração das relações de troca no mercado social, inseridas no âmbito da Economia Solidária:



Fonte: adaptado de Fontes (2001, p. 25)

O Mercado Social certamente representa o principal contexto de atuação da Economia Solidária, visto que o seu principal produto é social: o trabalho solidário. Isto é, o trabalho solidário representa um comportamento, de cuja prática dependem as relações humanas, como um todo, e inerentes às relações de trabalho e ao processo produtivo, intra e inter empreendimentos, organizações sociais e outros agentes econômicos, políticos e sociais, das três esferas de Governo. Neste ínterim, a solidariedade representa a cidadania, como processo ativo e emancipatório, abrangendo “as dimensões político- participativa e econômica- produtiva da sociedade” (DEMO, 1992, p. 16).

4.1) Capital Social e Endividamento Positivo

Os conceitos de Capital Social, no âmbito do Marketing Social, e de Endividamento Positivo, pela Economia Solidária, têm vários aspectos análogos. Como expresso anteriormente, o Endividamento Positivo remete ao conceito de democratização interna das organizações solidárias, pois “significa que todos têm consciência de dar e receber algo, e retribuem de forma a permitir a dinâmica da

dáviva” (GIRARD-NUNES, 2004, p. 197), sem coação ou imposição. Aqui, as dívidas não são pagas financeiramente, mas com o respeito mútuo e o fortalecimento dos laços sociais e afetivos. O Capital Social é a razão de ser, a finalidade de toda estratégia ou intervenção de Marketing Social, visto que representa os laços sociais, a confiança e o cooperativismo relativos à uma família, comunidade ou organização.

Fontes parte da premissa, na qual o Capital Social faz a ligação entre o capital humano, que “é toda espécie de informação adquirida” (FONTES, 2001, p. 45), e o capital intelectual, caracterizado pelo modo como as habilidades físicas e principalmente a informação são utilizadas para gerar conhecimento. O Capital Social maximiza a utilização das capacidades intelectuais e criativas, por que compreende as “relações familiares, comunitárias, escolares, emotivas e culturais” (FONTES, 2001, p. 47) adquiridas pelos indivíduos durante a vida, e especialmente durante a infância. Para Fukuyama (1995), Capital Social é sinônimo de cooperação, e esta, por sua vez, é consequência de confiança. Confiança é a condição fundamental a que bons comportamentos sejam compartilhados, a partir da reciprocidade e, principalmente, a honestidade. Já Putnam (2000) pauta a relevância do engajamento cívico para a ampliação de atitudes cooperativas entre os cidadãos e, conseqüentemente, para o desenvolvimento de Capital Social e do processo democrático, como um todo.

O pensamento dos três autores, portanto, encontra pontos essenciais de convergência com Girard-Nunes, referente à premência de se voltar atenção e investimentos ao setor comunitário e local, por meio do fomento de relações interpessoais entre os membros. Ou seja, “é melhor fortalecer laços sociais já existentes, que tentar substituí-los” (FONTES, 2001, p. 48), pois laços e confiança são ingredientes precípuos para o engajamento cívico duradouro e a mobilização coletiva eficiente. Em suma, a dinâmica da dáviva, além de pressuposto de Endividamento Positivo, é sinônimo de Capital Social, porque o Marketing Social age pelo fortalecimento dos laços afetivos e cooperativos das demandas sociais.

Contudo, Putnam, Fontes e Fukuyama não aprofundam o caráter político do Capital Social no campo da Economia Solidária. A reflexão do Capital Social, neste contexto, remete à postura política já referida, pela perspectiva Freireana (1983 a, 1983 b) do Capital Social como ingrediente que fomenta políticas públicas e o fortalecimento de empreendimentos e organizações solidárias. Em âmbito pleno, o Capital Social deve ser “componente de uma democracia forte que permita dotar a

sociedade de formas de participação cidadã e contribuir para consolidar a coesão social”, (BUCOLLO, LAVILLE, 2006, p.1), a inserção profissional e a reivindicação militante (BUCOLLO, LAVILLE, 2006, p. 6).

No âmbito da Economia Solidária, o Capital Social aplica-se diretamente para reconstituir o sentido do trabalho aos atores nela inseridos. Seja dentro, seja entre os empreendimentos e organizações. Esta reconstituição das formas e relações produtivas se dá especialmente pela re inserção laboral do trabalhador desempregado ou empregado em condições precárias, em uma dinâmica antagônica ao campo privado tradicional. Em nível macro, o Capital Social torna-se um importante ingrediente, para a cristalização da Economia Solidária, “como uma nova forma política, (que) pode restabelecer a idéia de justiça social (...) e um novo pacto democrático da integração que permita a mobilidade social”. (GIRARD-NUNES, 2006, p. 2).

Esta integração aparece como termo similar à sinergia, analisada por Tauile e Rodrigues (2004) e (GIRARD-NUNES, 2006) Tanto a integração quanto a sinergia são objetivos a serem conquistados paulatinamente, em diferentes níveis dos empreendimentos e organizações. Em caminho contrário, são também condições para o fortalecimento da Economia Solidária. Isto é, quanto maior a integração e a sinergia construída, intra, inter e supra, empreendimentos e organizações, maior a base para o crescimento humano e profissional, dos trabalhadores, e institucional, dos empreendimentos e organizações.

Investir em Capital Social é o meio para se chegar ao fim do Marketing Social, assim como investir no Endividamento Positivo é o caminho para fortalecer a Economia Solidária que é mudar, de modo permanente, comportamentos, atitudes e valores, seja específicos às relações de trabalho, ou às relações humanas, como um todo. Ambos fortalecem os Elos Horizontais dispostos em Girard-Nunes, posto que a natureza destes investimentos se refere ao desenvolvimento humano pelo incremento do viés interpessoal, quer dizer, originado a partir da promoção dos vínculos afetivos e, potencialmente, socializáveis dos indivíduos. Tal qual os alicerces que fornecem durabilidade à casa, ambos os conceitos representam o chão onde se fundem as bases da alteração significativa de atuação em sociedade.

4.2) Lucros Social e Comercial

Tal como explícito no item sobre os Mercados e o Trabalho Solidário, o lucro social é facilmente discernível do comercial. Enquanto o segundo se

caracteriza especialmente pelo aspecto financeiro-econômico, o outro, segundo Fontes (2001) promove vantagens para toda a sociedade. A escolha da marca do arroz, do sabonete ou do sabão em pó, não beneficia, em nada, a sociedade. Porém, o uso, ou não, de preservativo, de cinto de segurança, o respeito ao meio-ambiente e a desistência do hábito de fumar, aferem vantagens em múltiplas camadas e setores sociais. Assim é com as práticas de trabalho solidário, que promovem vantagens em múltiplas esferas sociais, a partir das relações de trabalho nos próprios empreendimentos.

Quando desistem de comportamentos negativos ou buscam ser pró-ativos, os indivíduos lucram. Lucram as famílias dessas pessoas, que deixarão de sofrer com as conseqüências da má atitude ou da falta de ação. E lucra o governo, que gastará menos para remediar os efeitos de comportamentos socialmente desfavoráveis. No caso do HIV, por exemplo, quanto mais cidadãos usarem preservativo, maior serão as probabilidades de diminuição dos níveis de disseminação, por via sexual. E menor será o gasto posterior do governo com a compra de medicamentos e acompanhamento dos futuros doentes. Na Economia Solidária, quanto mais houver investimentos governamentais e empresariais, maior será o Endividamento Positivo obtido em escala e, conseqüentemente, maior será a produtividade e a redistribuição de renda. Haverá, portanto, receita adicional para investimentos em prevenção, no caso do HIV, e para a promoção de oportunidades e incremento de políticas públicas, como no caso da Economia Solidária.

O paradigma preventivo e de promoção de oportunidades gera lucro econômico, mas como conseqüência do social. Assim, ao Marketing Social e à Economia Solidária, “o conceito de maximização do lucro deve ser traduzido como maximização de custo-benefício” (KOTLER, 1988, P. 14). Ou seja, quanto custa para um governo, em médio e longo prazo, ter uma criança fora da escola, um trabalhador desempregado, uma comunidade inteira à margem do acesso e oportunidades básicas de sobrevivência? Certamente, é melhor investir em prevenção e maximização de possibilidades, para o fomento de lucro social e comercial.

4.3) Concorrências Social e Comercial

Na Economia Solidária, a concorrência comercial é, sem dúvida, um elemento inserido no processo, visto que há a necessidade de materializar as estratégias solidárias, no sentido em que sejam viabilizados nichos de mercado, conquanto não

se intensifique a disputa entre os participantes (GIRARD-NUNES, 2004). Está claro que a concorrência, em certa medida, faz parte de qualquer processo inserido em contexto capitalista. Os princípios e dinâmicas de Economia Solidária atestam que as premissas comerciais são complementares às sociais. Porém, a vertente concorrencial deixa claro que as sociais estão à frente das comerciais. Afinal, as causas sociais do Movimento de Economia Solidária e dos mecanismos associativistas de produção vêm ou devem vir antes do lucro individual, pois o objetivo primordial é o fortalecimento dos componentes e estruturas participativas de produção, como os Elos Horizontais e o Endividamento Positivo.

No Mercado Social, por princípio, e para que as metas e objetivos das intervenções sociais sejam alcançados, não pode haver qualquer tipo de competição, que é um pressuposto da instância privada. Não se pode admitir que organizações públicas e representativas da sociedade civil concorram entre si. A segmentação destas entidades, quando similar, não justifica o ato competitivo. As inúmeras causas defendidas pelas entidades, independente de quais sejam, “a despeito de seus muitos nomes, representam um só amor” (LESTER, 2000, p. 93). No Marketing Social, a ação é conjunta, dá-se pela parceria, assim como deve ocorrer nos empreendimentos solidários. Nestes, como exposto acima, o veio concorrencial é admitido, mas em medida não prejudicial a outros atores participantes do segmento.

4.4) Demandas Sociais e Públicos-Adotantes

O tratamento horizontal das demandas sociais reforça a similaridade da perspectiva de transformação do Marketing Social e da Economia Solidária. Aos autores pesquisados no âmbito do Marketing Social e da Economia Solidária, especialmente Girard-Nunes, Santos e Fontes, é ponto comum a premência de se entender as necessidades e desejos dos públicos externos, e não apenas dos públicos internos, para que haja impacto no planejamento, implementação, avaliação e realimentação dos processos de trabalho e produção.

Intervenções sociais e empreendimentos solidários de qualquer ordem não podem ser *top-down development* (SANTOS, 2002, p. 45), ou seja, desenvolvidos de cima para baixo. As comunidades participantes representam atores de todo o processo que se pretenda estratégico e inclusivo, e que promova real desenvolvimento de base. Demandas sociais são *bottom up* (SANTOS, 2002, p. 47)

porque devem ser agir de baixo para cima, pois configuram populações adotantes e não públicos-alvo.

Os públicos-adotantes, em Marketing Social, representam o produto do processo de segmentação. Cada intervenção social tem seu público-adotante primário, ou seja, o segmento que deve adotar um novo comportamento para que outro segmento possa ser beneficiado. Para o Marketing Social, públicos–adotantes e segmentos beneficiados podem ser iguais ou diferentes. No caso da violência doméstica, por exemplo, são diferentes. Aqui, o paradigma de prevenção pede que o homem adote o comportamento de não violência, para que a parceira e os filhos sejam beneficiados. Já no caso do fumo são iguais, pois é o fumante quem deve adotar a prática do não fumo, para o benefício pessoal e imediato.

Assim, na Economia Solidária, conclui-se que as demandas sociais representam principalmente públicos-adotantes, porque não representam alvos a serem atingidos, como o público consumidor característico de campanhas publicitárias, pois são sujeitos e agentes de sua própria transformação.

4.5) Gênero, Solidariedade e Mercado Social

É importante analisar algumas possibilidades, na relação Marketing Social e Economia Solidária, específicas às questões de gênero. De modo geral, os conceitos, teoria, premissas, mecanismos e toda a ideologia contida a ambos os temas, primam originalmente pela equidade e igualdade participativas e distributivas. Isso não tira a importância de ressaltar alguns pontos relativos ao tipo de solidariedade que se pretende construir nos empreendimentos solidários, com o aporte de gestão do Marketing Social. Não à toa, “o problema de exclusão das mulheres dos programas de desenvolvimento convencionais passou a ser uma fonte de dinamismo nas propostas de desenvolvimento alternativo” (SANTOS, 2002, p. 49).

A perspectiva de gênero, como abordado por Santana e Ramalho, “é uma problemática que perpassa toda a sociedade” (SANTANA; RAMALHO, 2004, p. 27). Por isso, não pode escapar das orientações intrínsecas do Fordismo, do Toyotismo e, tampouco, da Economia Solidária, que aparece como um campo possível e pragmático de ação, onde a mulher tenha os mesmos espaços e oportunidades que o sexo oposto. Neste ponto, o fato da Economia Solidária ser ainda uma forma de organização produtiva incipiente maximiza as possibilidades, assim como o compromisso dos que a investigam, de que as estruturas solidárias cresçam em

conformidade com seus preceitos ideológicos horizontais. Se “as cooperativas (e outras formas de produção associativistas) apontam para a criação de formas de sociabilidade solidárias baseadas no trabalho colaborativo e na participação democrática” (SANTOS, 2002, p. 45), barreiras de gênero não podem ser reproduzidas dos contextos produtivos tradicionais.

No Mercado Social, e, portanto, no Marketing Social, a questão de gênero é intrínseca, já que todos os produtos característicos de sua dinâmica são sociais e representam atitudes e práticas as quais pedem, como condição primordial, o respeito a outrem, independente de questões de gênero, raciais, ou quaisquer outras indicadoras de preconceito.

5) Considerações Finais

A principal perspectiva aferida da análise confere à Economia Solidária e ao Marketing Social uma base calcada em estratégia e inclusão. Esta base em muito pode contribuir para a evolução financeira, econômica, cultural e social da sociedade, a partir de preceitos e práticas horizontais, tanto institucionais e programáticas, intra, inter e supra organizações sociais. É convergente a percepção dos principais autores pesquisados, em que não bastem apenas programas de apoio, centrados em gestão ou de crédito, mas de políticas públicas que gerem capital social nas comunidades. Como afirma Girard-Nunes (2004), o foco empresarial às organizações sociais somente pode ter eficácia, eficiência e efetividade, se complementado com políticas de assistência, prevenção e promoção de oportunidades. Fontes complementa esta visão e afirma que o foco em políticas públicas representa um tipo de investimento que previne dívidas sociais, como as causadas pelo desemprego, baixa escolaridade, entre várias outras.

O Marketing Social é um elemento fundamental para que a Economia Solidária maximize a viabilização do seu potencial como sistema, ainda incipiente. Por isso, é preciso atentar para as claras possibilidades de ampliação de capitais social, financeiro, organizacional e técnico nos empreendimentos, redes solidárias e comunidades, como um todo. Também neste ponto, como abordado na análise, o Marketing Social pode fortalecer a materialização aos estudos sobre como ampliar as práticas disseminadas de Economia Solidária. A produtividade e a coletividade, neste aspecto, são potencializadas pelos vínculos afetivos e cooperativos e promovem ganhos pluralizados para a sociedade, em âmbito pleno.

Ampliando o horizonte de convergências, as teses sobre as alternativas de produção, citadas em Santos (2002, p. 69), encontram inter relações com o Marketing Social. Na primeira e segunda teses, o potencial emancipatório e plural da Economia Solidária é abordado pela integração econômica e cultural, relativa aos empreendimentos e redes. E a partir do item sobre os Mercados e tópicos seguintes, primou-se por investigar essa relação. Na terceira, a necessidade de buscar alternativas de produção além do Estado está imersa no Marketing Social, devido ao seu potencial de utilização para o investimento social e a redução de dívidas sociais seculares. Como auxilia essencialmente os processos de gestão da Economia Solidária, o Marketing Social aporta também a voracidade escalar proposta pelo autor, na quarta tese. Na quinta, o pressuposto de integração entre democracia participativa e econômica presume as interdependências entre os Mercados Social e Comercial. Enfim, em abordagens posteriores, esta investigação pode ser ampliada sob diversos aspectos e nuances.

Atente-se também para o fato basilar em que os conceitos estudados convergem à busca de entendimento das demandas relacionadas a um empreendimento solidário ou intervenção social. E como analisado no item sobre as demandas adotantes, uma organização ou empreendimento institucionalizado precisa conhecer e entender as necessidades e desejos dos públicos com que se relaciona, e não apenas dos públicos internos, para que obtenha impacto no planejamento, implementação, avaliação e realimentação dos processos de trabalho e produção.

Em resumo, o diagrama a seguir mostra a paridade de relações entre o Marketing Social e a Economia Solidária, a partir de alguns dos conceitos essenciais de investigação, aqui abordados. O Marketing Social, mais que uma ferramenta, pode servir como um modo de gestão que, internalizado aos empreendimentos solidários, potencializará impactos sociais e comerciais em larga escala.



Figura 3: Analogia entre Economia Solidária e Marketing Social

Concluindo, espera-se que a relação abordada neste breve estudo seja um incentivo para a realização de investigações futuras sobre a analogia entre Marketing Social e a Economia Solidária, visando a teorização e a criação de mecanismos práticos de intervenção e transformação social, a partir do fomento de casos empíricos.

6) Bibliografia

BEGHIN, N. **A Filantropia Empresarial. Nem caridade, nem direito.** 1ª ed. São Paulo:Cortez Editora, 2005.

BUCOLO, E.; LAVILLE J-L.; **Capital Social et Économie Solidaire.** *In prelo*, 2006.

DEMO, P. **Cidadania Menor, Algumas Indicações de Nossa Pobreza Política.** Petrópolis, RJ:Vozes.1992.

FONTES, M. **Marketing Social Revisitado. Novos Paradigmas do Mercado Social.** 1ª ed. Florianópolis:Cidade Futura, 2001.

FREIRE, P. **Educação e Mudança.** Rio de Janeiro:Paz e Terra, 1983.

FREIRE, P. **Educação Como Prática da Liberdade.** Rio de Janeiro:Paz e Terra, 1983.

FUKUYAMA, F. **Confiança: as virtudes sociais e a criação de prosperidade.** New York: Free Press, 1995.

GIRARD-NUNES, C. Os elos horizontais da economia solidária: desafios e perspectivas. In: MARTINS, P. H.; NUNES, B. F. (orgs). **A Nova Ordem Social.** 1ª ed. Distrito Federal: Paralelo 15, 2004. p. 192-214.

GIRARD-NUNES, C. **Integração e Capital Social a partir de uma reflexão em políticas de trabalho no campo da Economia Solidária.** *In prelo*, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para as organizações que não visam o lucro.** SP:Atlas, 1988.

KOTLER, P; ROBERTO, E. L. **Marketing Social.** Rio de Janeiro:Campus,1992.

PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2000.

SALAMON, L. Estratégias para o Fortalecimento do Terceiro Setor. In: IOSCHIPE, E. (org.) **Terceiro Setor- Desenvolvimento Social Sustentado.** Petrópolis,RJ: Paz e Terra. 2000. p. 73-95.

SANTANA, M. A.; RAMALHO, J. R. **Sociologia do Trabalho no Mundo Contemporâneo.** Rio de Janeiro:Jorge Zahar Editor, 2004.

SANTOS, B. de S. (org). **Produzir para Viver – os caminhos da produção não capitalista.** Coleção Reinventar a Emancipação Social para Novos Manifestos. Rio de Janeiro:Ed. Civilização Brasileira, 2002.

SINGER, P. A recente ressurreição da economia solidária no Brasil. In: SANTOS, B. de S. (org.). **Produzir para Viver – os caminhos da produção não capitalista.** Coleção Reinventar a Emancipação Social para Novos Manifestos. Rio de Janeiro:Ed. Civilização Brasileira, 2002. p. 83-127.

TAULIE, J.R.; RODRIGUES, H. **Economia Solidária e Autogestão: a criação e recriação de trabalho e renda.** IPEA. Mercado de Trabalho : conjuntura e análise, v.09, n.24, ago. 2004, p. 35-43.

WEBSTER Jr., F.E. **Aspectos Sociais do Marketing.** Série Fundamentos do marketing. SP:Atlas, 1988.