

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO PÚBLICA E COOPERAÇÃO INTERNACIONAL – PGPCI

EDITAL Nº 03/2022

PROCESSO SELETIVO 2023 - MESTRADO ACADÊMICO

FASE 2 – ESPELHO DE CORREÇÃO DA PROVA

Conforme prevê o edital (item 4.5.8.), a Comissão de Seleção torna público o espelho de correção da prova.

1ª questão geral

1.1. método pelo qual a ação coletiva é estruturada para resolver um problema público (Salomon, 2002, p. 19)

1.2. regulação social, governo direto e incentivos/subsídios (Salomon, 2002, p. 21)

- a) regulação social (*social regulation*): “joining more than 100 other countries in signing a historic deal to halt and reverse deforestation at the United Nations’ global climate talks (COP26) in Glasgow” ou “Brazil has one of the most robust sets of environmental legislation in the world”;
- b) governo direto (*direct government*): “top officials at Brazil’s environmental agencies and slashed their enforcement budgets.”
- c) incentivos/subsídios (*grants*): “Between 2004 and 2012, forest destruction plunged dramatically as authorities toughened environmental policing, while offering communities incentives for finding ways to earn an income without deforesting”.

1.3. 5 “i’s”: ideias, instituições, indivíduos, interesses e ambiente internacional (Salomon, 2002, p. 553)

- a) ideias: “Until recently, the far-right populist leader has framed global calls to end deforestation as an attack on Brazilian sovereignty”
- b) instituições: “But they don’t have adequate legal security because of the land-grabbing, the invasions and the lack of enforcement”
- c) interesses: “arguing wealthy countries should pay up if they want Brazil to stop destroying the rainforest.”
- d) indivíduos: “But the destruction of the Amazon has stirred little concern in President Jair Bolsonaro”
- e) ambiente internacional: “the United Nations’ global climate talks (COP26) in Glasgow”

2ª questão geral

1.1. Para alcançar a pontuação máxima, o candidato deve incluir, no mínimo, três dos seguintes aspectos (Kettl, 2018, p. 162-163):

- *Career service: Whereas private-sector organizations tend to be led by individuals who devote their careers to the organization, American public bureaucracies tend to be headed by relative amateurs whose tenure is of short duration. Assistant secretaries in federal departments, for example, typically serve only eighteen months and spend much of their time in office simply learning their jobs.*
- *Performance measures: The private sector has the market in which to test its performance. Few public-sector organizations, by contrast, have any “direct way of evaluating their outputs in relation to the cost of the inputs used to make them,” as Anthony Downs puts it. For public administrators, compliance with the law is the ultimate performance measure, but laws often are vague and give little guidance.*
- *Competing standards: Whereas efficiency is the ultimate private standard, public administrators are expected to manage both efficiently and equitably. These two standards often compete: what is fair often is not the most efficient, and vice versa. As economist Arthur Okun notes, the balance between equality and efficiency is “the big tradeoff.”*

- *Public scrutiny: Far more than in the private sector, public administrators work under public scrutiny. Public administrators labor under laws whose very titles, such as “Government in the Sunshine,” underline the role of public oversight, covering both internal and external operations. This “goldfish-bowl effect” is in stark contrast with the much more limited public scrutiny that private organizations receive. Dealing with the media has long been a feature of public administrative activity.*
- *Persuasion: In the private sector, managers tend to manage by authority. They give orders and expect them to be obeyed. In the public sector, by contrast, administration depends far more on persuasion and the balancing of conflicting political demands.*
- *Scope of authority: Government officials are legally required to administer the law—and the federal Antideficiency Act explicitly forbids officials from spending money on any purpose not explicitly authorized by law. (This is what forces the government to shut down if Congress fails to pass a budget on time. Government officials may not spend any money, even to turn on the lights or use their computers, if Congress has not approved it.) In the private sector, by contrast, officials are allowed to do anything not explicitly forbidden by law.*
- *Oversight: Public administrators must answer not only to their superiors but also to legislators and the courts. Administrators must appear before legislative committees to explain their activities and must answer complaints raised in court. If the private sector has one bottom line—the annual or quarterly financial statement—the public sector has several: accountability to higher-level administrative officials, to the chief executive, to legislators, to the courts, and ultimately to the public.*

3ª questão específica (Políticas Públicas)

3.1. Estado de bem-estar social. “Os regimes de bem-estar social-democratas atribuem um papel muito mais proeminente à política redistributiva. Ao contrário do regime liberal, a suposição subjacente é que os resultados do capitalismo irrestrito são injustos e, portanto, os social-democratas estão muito mais preparados para manipular a economia de mercado para fins sociais (por exemplo, por meio de forte proteção ao emprego e legislação de salário-mínimo), mesmo considerando alguns custos para a produtividade geral. A redistribuição também deve ser alcançada tirando certos bens e serviços, como saúde, educação e moradia, do âmbito do mercado e garantindo que eles sejam distribuídos de forma mais igualitária do que renda ou riqueza (“desmercadorização”). O direito a certos benefícios estatais é visto como parte dos “direitos de cidadania” e os sistemas de proteção devem ser amplos e universais” (Sefton, 2006, p. 611).

3.2. Argumento da OXFAM: o governo deve taxar os ricos. Refutação: o governo falha porque existe: 1) capacidade inadequada de penetração; ou 2) cooperação voluntária inadequada; ou 3) custos institucionais; ou 4) atenção e desatenção do eleitor; ou 5) dependência da trajetória no processo de tomada de decisões políticas; ou 6) competição por conhecimento técnico; ou 7) fraca cultura administrativa (Mark, Kleiman & Steven, 2006, p. 637-645).

3ª questão específica (Gestão Governamental e Social)

3.1. A resposta desta questão deve ser fundamentada em Henriksen (2012). Para alcançar a pontuação máxima da questão, o candidato deve discutir questões relativas aos quatro elementos de marketing: produto, preço, praça e promoção na regulação da indústria do tabaco.

- **Promoção:** A resposta sobre a promoção deve considerar o impacto da regulação no banimento da exposição da propaganda sobre tabaco e seu uso, bem como reconhecer que outras regulamentações podem resultar da autoridade expandida dos governos, em todos os níveis, para restringir o tempo, lugar e maneira da comercialização do tabaco. Além disso, pode abordar as especificidades de cada país acerca das regulações de comunicação desse produto, com objetivo de diminuir a exposição das pessoas, em especial adolescentes, posto que, sobretudo nos canais não regulamentados, as empresas mantêm influência resultante da exposição de suas ações de comunicação. Isso porque, a associação persistente entre exposição e intenção de fumar sob proibições legislativas sugere que a exposição, mesmo que limitada, entre adolescentes continua a ser motivo de preocupação.
- **Packaging (produto):** Sobre a embalagem, é preciso reconhecer o papel crítico que desempenha no marketing do tabaco, sobretudo pela restrição de outros canais de comunicação. Nesse sentido, para comunicar com fumantes atuais e futuros, a indústria do tabaco explora todos os elementos da

embalagem, incluindo a construção, filme externo, fita adesiva, moldura interna, bulas e encartes. Entretanto, com base em regulamentação, um total de 91 países, incluindo os EUA, proíbem os termos enganosos 'light', 'suave' e 'baixo teor de alcatrão' nas embalagens de cigarros, conforme exigido pela FCTC (Artigo 11) e pela FSPTCA. Resultado disso é que, em países de alta e baixa renda, há evidência de declínios significativos nas crenças dos fumantes adultos de que cigarros "ligh" entregam menos alcatrão, são menos prejudiciais ou mais fáceis de parar. Outro ponto sobre regulações relativas à embalagem é que políticas que visam a proibir o uso de marcas, logotipos e outros a imagem da marca na embalagem são capazes de minimizar o consumo de tabaco e a capacidade de as empresas cultivarem falsas impressões de que qualquer marca de cigarro é menos prejudicial à saúde.

- **Preço:** A ação regulatória sob o preço considera os mecanismos não tributários para controlar os preços do tabaco. Sobre o preço, é preciso reconhecer que os valores gastos com marketing nos EUA ilustram a importância crescente dos descontos nos preços do tabaco, posto que o orçamento anual de marketing gasto para reduzir o preço do cigarro no varejo aumentou de 60% em 1988 (o primeiro ano em que cupons e valor agregado de varejo foram relatados) para 88% em 2008. Assim, embora 78 países tenham proibido descontos promocionais, a avaliação dessas restrições foi limitada a países de alta renda. A regulação em torno desse elemento de marketing considera que, como os preços mais baixos promovem o consumo e podem dissuadir o abandono, é necessário que sejam eliminados programas de valor agregado no varejo, como ofertas compre-um-leve-um-grátis, assim como deve ser proibida a distribuição ou resgate de cupons. Outra ação que deve ser estabelecida ou fortalecida diz respeito a regulamentos para impedir que atacadistas e varejistas vendam produtos do tabaco abaixo de um preço fixo. Uma proposta de regulação do teto de preços recomenda que uma agência reguladora independente estabelece o preço máximo que as empresas de cigarros podem cobrar por cada produto, levando em consideração os custos de fabricação e a produtividade. Com a regulamentação do preço máximo, a diferenciação de preços das marcas de cigarro refletiria os custos de produção dos fabricantes em vez de estratégias de segmentação de público, limitando o uso do preço pela indústria como uma ferramenta de marketing. Sem restrições adicionais sobre preços de varejo, no entanto, os varejistas podem usar ofertas de desconto para aumentar os mercados-alvo e os lucros.
- **Praça:** Os canais de distribuição de produtos de tabaco, principalmente varejistas de lojas físicas, bem como máquinas de venda automática e fornecedores móveis onde são permitidos, também devem ser regulamentados. Eliminar a venda de tabaco em estabelecimentos onde já é proibido fumar, como aeroportos e locais de hospitalidade, complementam leis antifumo e reforçam as normas sociais contra o fumo. Outras recomendações para limitar a quantidade, localização e tipo dos varejistas de tabaco incluem o estabelecimento de uma distância mínima entre eles, bem como limitar sua proximidade a lugares frequentado por crianças e para outros locais como hospitais, prédios do governo e locais de culto. Além disso, considerar incentivos para que os varejistas parem de vender produtos de tabaco, bem como buscar conhecimento mais detalhado sobre os contratos das empresas de tabaco com varejistas e sobre o que motiva os varejistas a recusar ou abandonar a venda de tabaco, melhoraria o desenvolvimento de políticas.

3.2. A resposta desta questão deve ser fundamentada em Henriksen (2012). Para alcançar a pontuação máxima da questão b, o candidato deve analisar como a regulação de marketing impacta na relação entre o mercado e sociedade. Para tanto, deve discorrer sobre os seguintes aspectos:

- Em qualquer atividade regulatória o interesse mais fundamental é o da sociedade em geral, ou seja, é sempre em favor do interesse social que se regula a ação de marketing. Mercados que têm o potencial de causar dano à sociedade, como, por exemplo, os que ofertam produtos deletérios ou viciantes e prejudiciais à saúde humana, são passíveis de ações regulatórias em suas estratégias de marketing a fim de proteger, sobretudo, mas não exclusivamente, os consumidores.
- De maneira específica, é possível compreender como cada elemento integrado de marketing é impactado por ações regulatórias, de modo que influenciam a dinâmica de determinado mercado. No caso da indústria do tabaco, é possível identificar a diminuição no consumo de cigarros por adultos e adolescentes de países desenvolvidos que baniram propaganda desse tipo de produto pela restrição da exposição, principalmente em canais de massa, como televisão, revistas, outdoors e eventos patrocinados. Outro impacto foi relacionado à restrição de rotulagem, mediante a qual foi

possível observar a redução significativa da proporção de fumantes adultos que concordaram que 'cigarros light são menos prejudiciais', com impacto mais pronunciado entre os consumidores de grupos socioeconômico mais baixos. De maneira contrária, no entanto, a concentração de varejistas de tabaco em determinado lugar tende a promover o tabagismo, ao tornar os cigarros mais acessíveis e disponíveis, e ao aumentar as sugestões ambientais para fumar. Por exemplo, quanto mais pontos de venda de tabaco existirem ao redor de escolas de ensino médio, maior a probabilidade de fumantes menores de idade comprarem cigarros. Com isso, é possível que as regulações sobre a distribuição ainda precisem ser mais eficazes.

- Desse modo, é preciso reconhecer que a regulação das ações de marketing molda a forma como o mercado atua, na medida em que este precisa se adaptar às exigências, fazendo com que a sociedade mude a forma de se relacionar com o mercado, mesmo que, em um primeiro momento, não seja por iniciativa própria. Isso quer dizer que há mercados que devem ser submetidos à regulamentação de marketing porque seus demandantes e/ou ofertantes são vulneráveis mesmo que não reconheçam ou por que mudanças são requeridas para agregar novas tecnologias capazes de proteger os demandantes, como foi o caso do cinto de segurança. Isso faz com que as relações de troca sejam redefinidas para tornar as consequências menos prejudiciais. Ao mesmo tempo, percebe-se que as empresas desenvolvem novas formas de atuar por meio de “brechas” nas regulações, bem como podem surgir outros problemas, como é o caso do “mercado negro”, o que pressupõe a necessidade de sistemas de vigilância para constante monitoramento, análise e adaptação das regulações atuais.
- É possível ainda debater sobre a necessidade de entender as ações de marketing e a dinâmica entre mercado e sociedade na formulação de políticas públicas capazes de resguardar o interesse dos envolvidos diretos e da sociedade como um todo diante das relações de troca.

3ª questão específica (Cooperação Internacional)

3.1. Esta resposta pode abordar, pelo menos, dois focos.

- O primeiro refere-se à dificuldade teórica de se construir um arranjo global para a promoção da cooperação internacional ao desenvolvimento tendo em vista o “dilema da ação coletiva”, incluindo o problema dos “caronas” (free riders) e o das sanções negativas para aqueles que descumprirem os acordos. Outra dificuldade relevante, também mais teórica, é o convencimento das sociedades domésticas em devotarem parte de seu orçamento para solucionar problemas de estrangeiros em um sistema internacional que é anárquico e marcado por disputas de poder. Estes focos podem ser fundamentados nos textos de Keohane e Axelrod (1985) e Jervis (1978).
- O segundo foco, mais temático, é a mudança nas fontes de financiamento da Cooperação Internacional para o Desenvolvimento. De acordo com Orliange (2020) e Orliange e Zaratiegui (2022), o custo do enfrentamento aos desafios globais ao desenvolvimento, tendo como base os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, saltaram da casa dos milhões de dólares para os bilhões de dólares. Por isso, formas de cooperação bilateral, como de ajuda oficial ao desenvolvimento fornecida por países doadores tradicionais, não são mais suficientes para fomentar as políticas públicas necessárias para atingir os ODS. Fontes alternativas de financiamento precisam ser desenvolvidas, como os Bancos de Desenvolvimento. Idealmente, eles devem aderir às melhores práticas substanciadas nas normativas sobre a “eficácia da ajuda”. Contudo, o desafio é saber se os Bancos de Desenvolvimento, nacionais ou internacionais, como o Banco do BRICS, por exemplo, aderirão a esses princípios ou se submeterão o fornecimento de financiamento às suas diretrizes de política externa e a seus interesses geopolíticos.

João Pessoa, 11 de abril de 2023

Comissão de Seleção do PGPCI