Entre estes, os aspectos organizacional, ambiental e comportamental são tratados, sugerindo resultados satisfatórios quando abordados de maneira adequada. O mesmo ocorre, na obra, com o "enriquecimento do trabalho".**

Finalmente, o processo de administração de pessoál é tratado, partindo de levantamento de dados para a análise e avaliação de cargos, planejamento de pessoal, recrutamento e seleção. A abordagem destas áreas faz-se cuidadosamente, inovando em certos aspectos da área de especialização. Desenvolvimento organizacional é tratado como uma estratégia que faz uso do processo de grupo, visando à aceitação de mudança planejada, alterando crenças, atitudes, valores, estruturas e práticas, adaptando a organização à mudança. Iniciar uma nova ordem de coisas é crucial, mas a ela a organização não está imune, assim como não pode fugir à avaliação de desempenho, que os autores consideram um conceito central na administração eficiente. Embora não se libere das tradicionais abordagens que outros autores fazem da avaliação de desempenho, a obra se estende o suficiente para que o leitor compreenda bem as técnicas recomendadas, encaminhando-o a criticar certas posições assumidas por Werther e Davis ao comentarem as implicações da avaliação.

O capítulo sobre motivação e satisfação no trabalho, bastante estruturado, oferece leitura oportuna dos mais atualizados modelos de motivação e de modificação de comportamento. Os capítulos referentes a salários, incentivos, benefícios, higiene e segurança, sindicalismo, contratos coletivos e estatutos afins, estão mais de acordo com as leis e praxes americanas, não oferecendo vivência das práticas de nossos empresários. □

Ary Ribeiro de Carvalho

* N. do T. À falta de melhor termo no vernáculo, optamos por "delineamento" para *job design*.

** N. do T. *Enrichment* dos autores.

Departamento de Pesquisas Mc Cann Erickson Publicidade Ltda. (sob a direção de Vera Aldrighi). *Profissão: prendas domésticas, um estudo sobre donas-de-casa*. São Paulo, 1980. 120p.

No domínio da pesquisa de mercado tende-se recentemente a associar disposições pessoais de consumo a mudanças mais gerais na condição de vida dos(as) consumidores(as). O estudo da Mc Cann entra nessa linha.

Sabendo que a mulher é ainda o principal gerente de compras do domicílio, a pesquisa levantou a quantas anda o desempenho desse papel e de seus correlatos, nessa época de abalo sério na servidão feminina dentro de casa. E, sem ultrapassar a taxa de franqueza assimilável pelo seu público de leitores executivos, o relatório mostra que, nas principais classes de consumo urbanas, a mulher anda bastante cheia do velho modelo de subserviência evocado na expressão "dona-de-casa". Nesse sentido, é meio cômico que o título escolhido para essa edição seja a negação mais frontal de uma das conclusões mais significativas, que está à página 7: "As expressões 'dona-de-casa' ou 'prendas domésticas' provocam verdadeira revolta. Sugerem um atestado de incapacidade profissional, de despreparo para a vida fora de casa, à mulher que se dedica exclusivamente a um monótono trabalho caseiro e que carece de informações, de contatos, de interesses, enfim de desenvolvimento pessoal." E mesmo algumas charges, como a da página 24, que mostra uma mulher "robotizada", ou totalmente induzida pela mídia de TV, contraria o crivo severo sob o qual elas julgam a publicidade, segundo consta do próprio texto. Esses indícios sugerem que no preparo da edição operaram preconceitos mais arraigados.

A Mc Cann ouviu 1.080 mulheres casadas, das classes *A, B* e *C* de São Paulo e do Rio de Janeiro, falarem de como organizam e como encaram a atividade doméstica, e do que pensam acerca de uma série de itens relativos à moral dominante, do lugar da mulher nessa moral, e outros tantos parâmetros que permitem situá-las numa escala de "modernidade" de comportamento. Do ângulo comercial, a importância dessa escala está na suposição de que não se pode avaliar o potencial e as características do mercado, de uma série de bens de uso pessoal e doméstico, sem associá-los às mudanças na divisão do trabalho de gestão do domicílio e às demais transformações que desembocam na autonomização da mulher.

Mas não se infira da insatisfação da mulher casada, despontada em queixas insistentes quanto à monotonia e à desvalorização do trabalho doméstico, um estado avançado de liberação feminina. A autonomia e a independência comumente afirmadas nas questões de opinião acerca do que a mulher deve ser desmentem-se brutalmente — para consolo dos apocalípticos — quando rebatidas à vida concreta que elas levam. Assim, é assombrosa a parcela das mulheres que ainda se confessam proibidas por seus maridos de: sair com amigos sem ele (70%), usar roupas "extravagantes" (59%), fumar(!) (45%) e até mesmo — pasme o leitor — de estudar (18%). Aliás, faltou perguntar se elas acatam tais proibições, para melhor regular o nível de emancipação em curso. Isso certamente tem a ver com o fato de que apenas 14% das mulheres dividem com o marido as despesas de manutenção da casa, nas demais ele assegurando soberanamente o total da receita e o seu reinadozinho particular.

Ficamos sabendo que as mulheres são amplamente favoráveis ao traba-

lho feminino fora do lar e que em geral aceitam o divórcio e a vida conjugal sem casamento (em matéria de tolerância, note-se que o Rio de Janeiro sempre ganha de São Paulo). Dizem-se saturadas de ver donas-de-casa em serviço doméstico nos comerciais de TV e consideram cansativas as cenas de propaganda, em que são impostos ambientes de luxo e a autoridade de "gente importante". Elas mantêm, em relação à publicidade comercial, uma atitude crítica que se revela em indicadores bem sugestivos: a queixa de que a maioria das mensagens (para qualquer ordem de produto) é "igual e cansativa" e de que a propaganda de liquidações, de remédios e de xampus são freqüentemente mentirosas. Mas o mais engraçado é que, no *ranking* das propagandas "irritantes", tenham conferido um retumbante primeiro lugar às "campanhas de governo", o que indica uma grande repulsa às trombetas do Brasil grande que, até há pouco, atormentavam o público telespectador.

Enfim, com essa pesquisa os arquivos da Mc Cann passam a guardar informações importantes acerca da estruturação familiar e da organização do consumo material e simbólico das populações urbanas dos grandes centros — São Paulo e Rio de Janeiro — especialmente entre as classes médias. Numa conjuntura do campo intelectual em que essas últimas jazem relegadas da investigação sociológica, está aí uma nova fonte de dados a aproveitar. □

José Carlos Garcia Durand

Cordeiro, Hésio. *A Indústria de saúde no Brasil*. Rio de Janeiro, Graal, 1980. 229p.

Este livro trata das relações entre a indústria farmacêutica e a prestação e consumo de ações de saúde. Por um lado, temos a questão do consumo de medicamentos, sua crescente participação na estrutura de gastos em saúde, suas condições de produção e circulação. De outro lado, temos a questão do consumo médico, cuja importância pode ser avaliada, segundo o autor, pelo fato de que: "Cerca de 80% das consultas médicas implicam a prescrição de um ou mais medicamentos." O exame de tais questões pressupõe, é claro, o conhecimento das relações com a prática médica e das políticas estatais de saúde.

O que o autor pretende é a construção de uma teoria explicativa sobre o consumo de medicamentos e o uso de serviços de saúde. Para tanto, o autor parte da análise de outros estudos sobre consumo de medicamentos, buscando enquadrá-los no âmbito das orientações teóricas existentes.

Um primeiro estudo privilegia os modelos sobre utilização de serviços de saúde, ou seja, a conduta dos consumidores de medicamentos, e inclui variáveis econômicas, sócio-demográficas, psicossociais, culturais e aquelas referentes ao sistema de saúde. Segundo o autor, esses estudos se caracterizam por uma orientação marcadamente empiricista, e as análises da conduta do consumidor encobrem uma certa "lógica da cultura de classe", ou seja, justifica-se uma dinâmica do consumo em termos de condutas racionais e livres dos indivíduos, sem levar em conta a lógica econômica e política da produção de medicamentos a que estão submetidos os grupos sociais.

Dadas essas limitações nos estudos sobre a conduta do consumidor, o autor se volta para outras orientações empenhadas em dar conta dessas relações entre "as necessidades" e "o consumo" em saúde.

Uma destas orientações seria a questão da medicalização nas sociedades industriais, nas quais o consumo de medicamentos não se reduz apenas à relação entre paciente e serviços de saúde, mas depende de inúmeros fatores propriamente sociais. A medicalização é vista então como um instrumento de controle político e social. O autor também examina detidamente as linhas de pensamento de Illich, Dupuy e Karsenty e Navarro, que envolvem análises de práticas médicas, indústria farmacêutica, indivíduos (clientes) e políticas de saúde.

O autor estuda ainda Boltanski e suas idéias a respeito de necessidades de saúde e consumo médico, visão que só poderia ser explicada se referida ao sistema de relações das classes sociais com o saber e a prática médica, onde o papel da medicina é definido como "um subpoder institucional".

Ao estudar o sistema de necessidades de saúde, o autor procura fundamentar-se nas teorias de Marx com relação à produção, consumo e aos processos sociais existentes no modo de produção capitalista, entendendo que essas necessidades e o próprio consumo são produtos sociais e que a ampliação do mercado consumidor de medicamentos atende às exigências da acumulação de capital, principalmente da indústria farmacêutica. Assim, o autor analisa as características dessa indústria, a produção e circulação de medicamentos, bem como as políticas estatais, principalmente a criação e expansão do órgão estatal Ceme (Central de Medicamentos). O autor salienta ainda a questão