

## A ÉTICA NO MARKETING DAS INDÚSTRIAS DE BENS DE CONSUMO NO BRASIL

■ **Maria Cecília Coutinho de Arruda**

Professora do Departamento de Mercadologia da EAESP/FGV.

\* **RESUMO:** Embora sejam muito variados os mercados em que pode operar um profissional de marketing, entende-se que o volume e o impacto das ações de marketing sobre o consumidor final justifiquem uma especial atenção, do ponto de vista da ética. Por esse motivo, o marketing dos bens de consumo constituirá o ponto central de análise do artigo. Até que o produto chegue ao consumidor final, muitas transações entre produtores, atacadistas e varejistas já se efetuam. As indústrias, tratadas como produtores ou fabricantes de bens de consumo, foram escolhidas para o universo do estudo exploratório.

\* **PALAVRAS-CHAVE:** Ética, marketing, bens de consumo, código de ética, indústria.

\* **ABSTRACT:** Although there are so many different markets, a marketing professional can work in, one understands that the volume and impact of marketing decisions upon the final consumer justifies a special attention, under the Ethics point of view. For this reason, the central analysis of this article relies upon consumer goods marketing. Many transactions have taken place among producers, wholesalers and retailers, before the product is available to the consumers. The producers of consumer goods were chosen as universe in this exploratory study.

\* **KEY WORDS:** Ethics, marketing, consumer goods, codes of ethics, industry.

É comum, atualmente, encontrar profissionais de *marketing* sinceramente preocupados com o rumo que vêm tomando algumas práticas, do ponto de vista ético. Sejam eles administradores, publicitários, sociólogos ou estatísticos. A questão parece ser sempre a mesma: quais os limites éticos do *marketing*? E a definição mais precisa parece nebulosa, à medida que se vêem industriais de renome adotando, com toda a naturalidade, posturas que, de início, chocavam, e agora se tornaram lugar comum. A dificuldade de aplicação dos princípios éticos a situações concretas do *marketing* parece estar demandando que se pense e se fale mais sobre o assunto.

Existe, talvez, um preconceito em relação aos administradores de *marketing*, no sentido de serem incapazes de um comportamento ético, por ser difícil praticá-lo nas circunstâncias por que passa a sociedade atual, especialmente em face dos problemas com que se deparam as empresas privadas, as agências de publicidade, os veículos de comunicação e o próprio Governo.<sup>1</sup>

Os conflitos entre os valores éticos e os do sistema econômico-social existem em todas as nações onde há uma atividade mercantil intensa. Muitos profissionais encontram-se desnorteados no que tange ao comportamento correto a ser adotado, diante das possibilidades dinâmicas e diversificadas que lhe são apresentadas, para a formulação de estratégias de *marketing*.<sup>2</sup>

Considerando a liberdade de que, por natureza, é dotado o ser humano, somente os códigos de ética, ainda que necessários para todas as carreiras, não têm sido suficientes para guiar um profissional de *marketing* em todas as áreas. Este deverá conhecer os princípios básicos de Ética sobre a natureza humana e sobre a vida

comercial, ponderar sobre eles com regularidade e, com certeza, verá que se reduzirão as dúvidas na seleção de alternativas. Essa formação mais profunda o levará a distinguir com propriedade as decisões e ações a seguir no negócio.<sup>3</sup>

## REFERENCIAIS

São muitos os referenciais disponíveis para nortear o comportamento de um produtor, de forma que sua conduta possa ser caracterizada como ética.

No âmbito do Direito Natural, a própria natureza das coisas e dos seres, suas causas, seus efeitos, e a ordem natural e social, estabelecida desde a criação do universo, constituem um fenômeno sólido e objetivo para a fixação de padrões éticos.<sup>4</sup>

Como consequência da liberdade de que é dotado o ser humano, nascem os seus deveres e direitos, estes positivados em 1948

na Declaração Universal dos Direitos do Homem, com o esforço de René Cassin, por tornar mais clara a lei natural.

É importante observar que a administração de *marketing*, como atividade desempenhada por seres humanos, não está destituída de um caráter moral. Não seria profissional, no sentido antes discutido, o administrador que apenas se limitasse a implementar planos, utilizando-se do instrumental de *marketing* indiscriminadamente, com uma conduta que poderia conduzi-lo a um mau uso da liberdade e à destruição do patrimônio moral da sociedade. Em contrapartida, quando seguro de que sua atividade é moralmente válida, contribuindo para o bem comum, o homem de *marketing* saberá manejar os instrumentos de *marketing* da maneira mais sábia, positiva e ética, por não violentar sua própria consciência e os direitos humanos dos consumidores a quem

*Existe, talvez, um  
preconceito em relação  
aos administradores  
de marketing, no sentido  
de serem incapazes  
de um comportamento  
ético, por ser difícil  
praticá-lo nas  
circunstâncias por que  
passa a sociedade atual.*

1. CHESKIN, Louis. *Por que se compra*. São Paulo, Pioneira, 1964; CHILDS, Marquis W. & CATER, Douglas. *A Ética em uma sociedade mercantil*. São Paulo, Civilização Brasileira, 1957; FERRELL, O. C. & WEAVER, K. M. "Ethical Beliefs of Marketing Managers". *Journal of Marketing*. (42), julho 1978; SÁFADY, Naief. *Publicidade e Propaganda*. Rio de Janeiro, FGV, 1973.

2. ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. "Ética: uma preocupação emergente no campo do marketing social". *Marketing*, 19(151):29-38, maio 1986.

3. PORRAS, J. I. & WEINBERG, C. B. "A framework for analyzing the ethics of marketing interventions" in *Government marketing: theory and practice*. New York, Ed. Steven E. Permut, 1981.

4. MESSNER, Johannes. *Ética social: o direito natural no mundo moderno*. São Paulo, Editora Quadrante e Editora Universidade de São Paulo. (Versão direta da 4ª. edição austríaca de 1960.)

pretende atender. Só, então, sua atuação pode ser encarada como efetivamente profissional.<sup>5</sup>

As soluções compatíveis com a lei natural, respeitando os direitos humanos, atrairão o apoio de autoridades civis e, quando for o caso, das eclesiásticas, ampliando, com força e rapidez, a influência sobre a comunidade. Em contrapartida, deslizos no campo da ética poderão significar perda de prestígio do projeto junto aos líderes de opinião, prejuízo talvez irrecuperável de imagem da empresa ou instituição responsável pelo programa de *marketing*<sup>6</sup>, e descrédito de uma sociedade que se sentirá lesada em sua própria honra e natureza.<sup>7</sup>

Entende-se que uma personalidade harmoniosa se desenvolverá se estiver lastreada numa ideologia realista, dentro de uma abordagem filosófica realista, em que a inteligência deve dirigir-se à verdade para não se deixar levar por vieses do relativismo; a vontade deve encaminhar-se ao bem; o homem, dessa forma, com sua personalidade completa, alcançará a objetividade dos valores, sem sucumbir a qualquer forma de subjetivismo.<sup>8</sup>

O conceito de dizer a verdade pode ser empregado para pesquisar uma grande variedade de questões de *marketing*, incluindo honestidade na propaganda, precisão na informação ao consumidor, e as responsabilidades que qualquer negócio tem de se comunicar com veracidade com os funcionários e acionistas.<sup>9</sup>

Kant, em sua *Palestras sobre Ética*, frisa que o princípio de dizer a verdade é um traço essencial da comunicação correta, e coloca-o em três campos. Primeiro, cada um de nós gostaria que todos os seres humanos seguissem esse princípio, ou seja, ele é universal. Depois, dizer a verdade é um elemento necessário para a sociedade, pois todas as sociedades dependem de laços mútuos de honestidade e veracidade, e neles se apóiam, que reforçam sua unidade e sua continuação ordenada. Por fim, a mentira destrói a maior fonte do desenvolvimento humano (a inteligência), uma vez que ele frustra a descoberta de novas verdades.

Donaldson e Werhane<sup>10</sup>, depois de considerarem esse princípio de Kant, convidam-nos a focar a ética nos negócios, em primeiro lugar, atribuindo valor

às questões. Daí se segue que as ações empresariais não podem ser consideradas isoladamente, sem relacioná-las aos valores humanos. Dada a amplitude do escopo da ética empresarial, os autores listam as questões que devem ser analisadas, muitas das quais diretamente ligadas ao *marketing*:

1. práticas de propaganda, por exemplo, propaganda falsa ou enganosa;
2. esquemas de preço monopolista e seus efeitos sobre o consumidor;
3. segurança de produtos;
4. a busca dos lucros;
5. o tratamento dos funcionários, incluindo salários, condições de trabalho, participação dos empregados e acesso aos planos de pensão e benefícios;
6. os efeitos da poluição, tanto econômica quanto ambiental;
7. pagamento de "consideráveis" somas de dinheiro a governos e agentes estrangeiros, ou para políticos locais;
8. os papéis adequados de acionistas, gerência, governo e do público, ao determinarem políticas corporativas;
9. políticas e condições discriminatórias de contratação de pessoal, e de promoção;
10. os limites da propriedade privada; e
11. espionagem empresarial.

Levando em consideração os princípios do Direito Natural, cabe ressaltar a importância da moralidade em relação a culturas, sociedades ou comunidades específicas. É difícil afirmar que existem padrões que ajudem a um julgamento da moralidade de uma cultura em particular. O melhor que se pode fazer é entender os costumes e códigos morais particulares de uma dada sociedade.<sup>11</sup> Indo um pouco mais adiante, não se trata apenas de uma questão de compreensão, mas também de respeito à peculiaridade e aos valores dessa coletividade.

Os códigos de ética de diferentes setores industriais representam um esforço de profissionais que desenvolvem atividades semelhantes, para garantir uma atuação correta. Mais ou menos sofisticados, os códigos podem ser continuamente aperfeiçoados, à medida que novas circunstâncias aparecem, exigindo uma reflexão mais aprofundada e uma definição adequada.

5. ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. "Ética: uma preocupação emergente no campo do marketing social". Op. cit.

6. ROBINS, B. P. "Value issues in marketing". In: LAMB JR., C. W. & DUNNE, P.M.(orgs.). *Proceedings series: theoretical developments in marketing*. American Marketing Association, 1980.

7. ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. "Ética: uma preocupação emergente no campo do marketing social". Op. cit.

8. ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de.. Idem, *ibidem*.

9. DONALDSON, Thomas & WERHANE, Patricia H. *Ethical issues in business: a philosophical approach*. New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1988.

10. DONALDSON, Thomas & WERHANE, Patricia H. Idem, *ibidem*.

11. STONER, James A. F. & FREEMAN, R. Edward. *Management*. New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 4ª edição, 1989.

John Impert, Diretor de Ética Corporativa da Boeing Company nos Estados Unidos, dizia recentemente numa palestra no Brasil: "Os códigos de conduta foram originalmente publicados no final da década de 70 por muitas empresas americanas sob forma de pequenos livretos, superficialmente semelhantes aos Dez Mandamentos judaico-cristãos ou ao livrinho vermelho de Mao Tsé Tung. Inspiradas em quaisquer políticas corporativas que já tivessem existido acerca do conflito de interesses, legislação antitruste e assemelhados, as empresas escreveram esses livretos durante o final dos anos 70 e início dos anos 80 em linguagem do tipo 'Dez Mandamentos'". "Você não deve fazer isto ou os empregados não devem fazer aquilo". O intuito era limitar o comportamento do empregado e fornecer uma base para a rápida punição das transgressões.<sup>12</sup>

Explicando que a década de 90 se inicia num clima de confiança em que os empregados são encorajados a levantar questões a respeito de condutas que pareçam duvidosas, num diálogo aberto, Impert continuava o raciocínio: "O novo código de conduta deve estar firmemente corado na cultura e nos valores da companhia. Deve fornecer as diretrizes as mais claras possíveis para uma conduta apropriada e encorajar o diálogo sempre que surgirem situações ambíguas. Os empregados devem se exortar a falar com o seu superior ou com um 'conselho de ética' de uma unidade de negócios, um dirigente mais antigo com particular interesse e com experiência em conduta empresarial, ou a contatar um ombudsman da companhia ou utilizar uma 'linha' telefônica direta" (hot line).<sup>13</sup>

A legislação em vigor sempre significou uma fronteira a ser respeitada pelos profissionais em geral e pelos de marketing em especial. O Estado é uma comunidade que se fundamenta nos fins existenciais do homem, integrando a ordem

ética e constituindo um valor desse tipo. Visto em comunidade, o Estado assume consigo a dignidade dos seres morais, com função fundamental de satisfazer as funções humanas, culturais e vitais, e com o mais amplo valor, em relação aos valores particulares.<sup>14</sup>

Uma lei deve ser racional, ou seja, deve atender ao bem comum. Para compreender corretamente esta qualidade, é necessário frisar que a pessoa vive em sociedade, mas a sociedade não é fonte ori-

ginária de direitos sobre a pessoa.<sup>15</sup> Além disso, o fim da sociedade – e de todos os que a compõem – é o bem comum. Se este faltasse, imediatamente observaria-se o processo de desagregação social. A limitação da individualidade, na busca do bem comum, é compreendida como diminuição do egoísmo, beneficiando os autênticos direitos da pessoa.

Aqui, cabe lembrar

que os direitos do consumidor estão sendo hoje objeto de proteção especial do Estado. No Brasil, o recente Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11/09/90, ao lado de entidades regulamentadoras, de iniciativa privada ou pública, como são as associações de defesa do consumidor (IDEC - Instituto de Defesa do Consumidor), sociedades de amigos de bairro, PROCON (Departamento de Proteção ao Consumidor), SUNAB (Superintendência Nacional do Abastecimento), IPEN (Instituto de Pesos e Medidas), IAL (Instituto Adolfo Lutz) e tantas outras, com objetivos determinados, podem apontar também alguns limites éticos à atuação concreta do gerente de marketing das indústrias de bens de consumo.

#### Compromisso pessoal

Para viver com dignidade, cada industrial deve ter estabelecido, em sua vida,

Mais ou menos sofisticados,  
os códigos (de ética  
de setores industriais)  
podem ser continuamente  
aperfeiçoados,  
à medida que novas  
circunstâncias aparecem,  
exigindo uma reflexão  
mais aprofundada  
e uma definição adequada.

12. TEIXEIRA, Nelson Gomes (organizador). *A Ética no Mundo da Empresa*. São Paulo, Pioneira, 1991.

13. TEIXEIRA, Nelson Gomes. *Idem*, *ibidem*.

14. ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. "Ética: uma preocupação emergente no campo do marketing social". *Op. cit.*

15. MESSNER, Johannes. *Op. cit.*

um código de valores morais a que se reporte habitualmente e em momentos de crise. Isto é universal, não se aplicando a um setor ou outro. Quando se estuda a vida de grandes empresários, por exemplo, com freqüência se observa que essas pessoas são dotadas de uma natureza profundamente espiritual. Em contrapartida, os homens de negócios que não primam pela honestidade e moralidade em sua atuação, cedo se tornam conhecidos por suas deficiências, e seu prestígio pode ser mais drasticamente abalado do que aconteceria em outras profissões.

Que no campo do *marketing* o sucesso implique num comprometimento dos padrões morais não parece algo convincente para pessoas psicologicamente equilibradas, e profissionalmente bem formadas.

Neste empenho em conhecer e determinar parâmetros de eticidade, de forma simples, mas não menos profunda, é que se propôs desenvolver uma pesquisa que permita meditar e analisar as atividades de *marketing* de bens de consumo, no que tange à Ética.

### Ética nos negócios

Há quem diga que para sobreviver na empresa não se pode ter "consciência fina". Que existem problemas éticos sérios a serem enfrentados, qualquer industrial o sabe. Não se pode dizer, porém, que são maiores ou menores que os encontrados em outras profissões.

O que se nota é que a conduta correta não depende só das circunstâncias. O que é certo, é certo, e o que é errado, é errado. "Faze o bem e evita o mal" é uma lei impressa na consciência de cada ser humano. Na vida empresarial, este princípio é talvez mais lembrado que em outras ocupações.<sup>16</sup> O gerente, por natureza, é alguém continuamente implicado no processo de tomada de decisões. Por isso, é comum que ele se sinta em um dilema:

estou, com isso, cometendo um erro de julgamento, ou seriam os motivos, de fato, maus? Pelo tipo de atividade, as reações do público são rápidas e muitas vezes estridentes. Quando há algo errado, o consumidor facilmente se convence de que houve má fé, que a falha foi intencional e que as coisas foram planejadas para acontecer desta maneira.

Se uma grande empresa, no passado, ficou conhecida por algum deslize mais sério no campo moral, pode tornar-se alvo de observações e, até mesmo, motivo de novas leis ou normas que controlem todo o setor ou indústria em que opera. Aliás, este tem sido o caminho usual de muita regulamentação específica. Quando uma determinada prática "não-ética" se desenvolve e se es-

---

*Acordos de preços realizados entre vários concorrentes poderiam sanear muitas atividades de marketing, sem descaracterizar a empresa como lucrativa, tendo em vista o bem social.*

---

tabelece, quase mesmo obrigando que os que a desaprovam também a sigam "porque os amigos ou concorrentes o fazem", é chegada a hora do consumidor. É então que o mercado explode, e novas restrições legais tomam forma.<sup>17</sup>

Este é um momento especificamente em que se esperaria uma conduta ética dos líderes setoriais. Dentro de uma indústria, por exemplo, acordos de preços realizados entre vários concorrentes poderiam sanear muitas atividades de *marketing*, sem descaracterizar a empresa como lucrativa, tendo em vista o bem social. Trabalhar nesse sentido é ir ao encontro de um movimento de defesa da livre iniciativa, prerrogativa de um sistema capitalista, com visão democrática. Opor-se a esse raciocínio significa dar lugar a abusos que poderão levar à estagnação de novos setores da economia, desnecessariamente.

### DEFINIÇÕES OPERACIONAIS

Diante da variedade de conceitos e opiniões a respeito de algumas expressões usadas ao longo do artigo, decidiu-

16. ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. "Os limites éticos da atividade profissional". *O Estado de São Paulo*. Caderno de Empresas. 06/11/86, p.3.

17. ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. "A ética dos amigos". *O Estado de São Paulo*. Caderno de Empresas. 31/10/86, p.3.

se definir precisamente o significado adotado:

- **Bens de consumo:** são produtos comprados por indivíduos e famílias para uso pessoal.
- **Ética:** é o estudo filosófico da ação e da conduta humana, considerando em conformidade ou não com a reta razão.
- **Ético:** termo usualmente encontrado como sinônimo de moral, bom, certo, justo, honesto, reto, correto, verdadeiro.
- **Padrões éticos:** são princípios ou idéias de conduta humana.
- **Moralidade:** é a coincidência da conduta humana com os fins traçados em sua natureza, em seus instintos espirituais e corporais.
- **Lei natural:** é uma inclinação impressa na natureza humana, ordenando-a e orientando os atos humanos.
- **Trabalho profissional:** é o trabalho (diversificado) requisitado para suprir as diversas necessidades do homem, corporais e espirituais.
- **Ética profissional:** é o conjunto de princípios que regem a conduta funcional dos membros de um órgão de classe.
- **Código de ética:** é o documento que se refere à conduta profissional dos membros de um órgão de classe.
- **Lei civil:** é uma determinação, uma concretização da exigência de organização da sociedade. É elaborada livremente pelo homem.
- **Entidades regulamentadoras:** são órgãos e associações, de origem pública ou privada, para defesa dos direitos do consumidor.

#### Pesquisa: objetivos

Identificar o comportamento dos gerentes de *marketing* de empresas produtoras de bens de consumo, em relação aos seguintes parâmetros éticos: códigos de ética, legislação, entidades regulamentadoras, lei natural, direitos humanos.

Isso foi conseguido com a busca de informação junto aos gerentes de *marketing*, quanto ao conhecimento e cuidados éticos relativos às decisões de produto, preço, promoção, pontos de venda e atendimento ao consumidor.

Assim, o objetivo da pesquisa foi possibilitar um maior nível de conhecimento

sobre a opinião dos diretores, gerentes de *marketing* ou proprietários de empresas produtoras de bens de consumo, a respeito da ética em geral, e aplicada à atividade de *marketing*.

Em virtude da crescente complexidade da vida moderna, do dinamismo dos mercados e das contínuas mudanças no comportamento do consumidor, parece que o gerente de *marketing*, por mais experiente que seja, não chega a perceber todos os elementos que interferem no seu processo decisório. Talvez por carecer de formação e informação suficientes e necessárias para orientá-lo racionalmente na conduta de todos os negócios que o cercam, o administrador de *marketing*, em muitos campos, tende a apoiar-se na contribuição de profissionais de outras áreas, os quais lhe prestam eficientes serviços específicos.

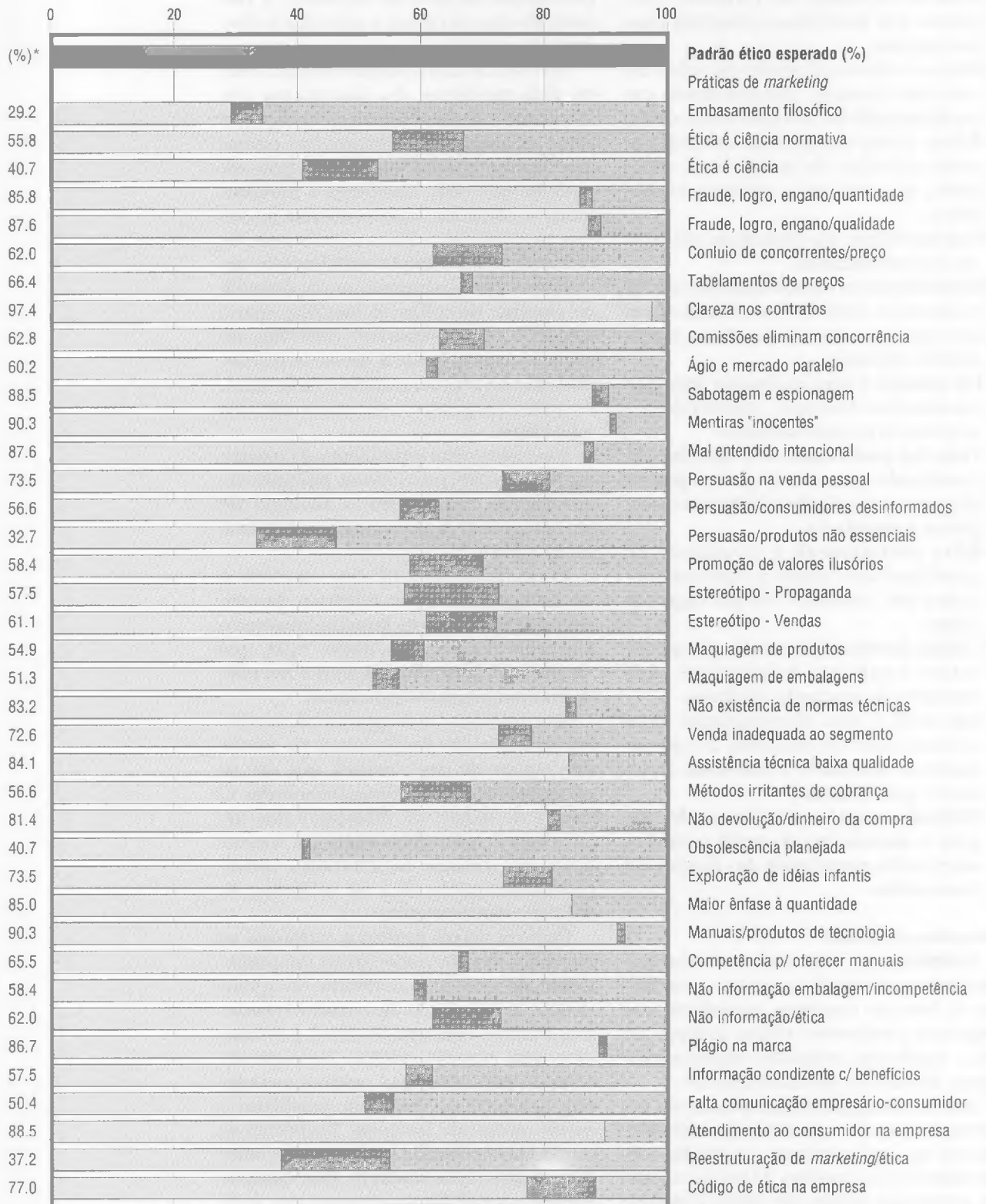
Tendo em vista o problema de investigação proposto, procurou-se pesquisar as questões ao caráter ético na atividade de *marketing* de bens de consumo, conforme rol do quadro 1.

A atividade de *marketing* constitui o elo de ligação entre os objetivos de uma empresa fabricante de bens de consumo e a expectativa do consumidor final, que almeja satisfazer seus desejos e necessidades com produtos específicos.

São inúmeras, e de grande importância, as ações dos profissionais de *marketing*, típicas de suas funções, que não se encontram em outras áreas de atuação. O estudo do objeto, da intenção e das circunstâncias ou conseqüências dessas ações, sua correção ou incorreção, constituem o campo da ética em *marketing*, finalidade desta pesquisa.

Embora sejam muitos e variados os mercados em que pode operar um profissional de *marketing*, entendeu-se que o volume e o impacto das ações de *marketing* sobre o consumidor final justificavam uma especial atenção, do ponto de vista da ética. Por esse motivo, o *marketing* dos bens de consumo constituiu o ponto central da pesquisa. Excluíram-se do âmbito do estudo as transações entre produtores e revendedores, pela complexidade e amplitude de nuances que acarretavam. Procurou-se, assim, concentrar-se a análise nos fatores éticos envolvidos na produção e colocação de bens de con-

**Quadro 1 - Conhecimento e comportamento éticos**



\* percentual de respostas condizentes com o padrão ético

Padrão ético    Resp. não condizentes com o padrão ético    Resp. condizentes com o padrão ético    Resp. indicando indiferença

**Quadro 2: Distribuição dos questionários por setor de atividade e região geográfica**

SETOR	SP	INTERIOR	OUTROS ESTADOS	TOTAL N	%
Alimentos	167	63	147	337	17,14
Util. domésticas	55	35	46	136	6,18
Bebidas	5	18	26	49	2,23
Fumo	3	—	3	6	0,27
Têxtil	204	22	39	265	12,05
Plásticos	77	7	10	94	4,27
Borracha	13	4	18	35	1,59
Brinquedos	36	5	11	52	2,36
Veículos	34	9	16	59	2,68
Confecções	376	147	227	750	34,08
Cultura e recreação	72	11	17	100	4,55
Eleto-eletrônico	118	6	37	161	7,32
Higiene e limpeza	30	3	14	47	2,14
Papelaria	150	8	11	69	3,14
<b>TOTAL N</b>	<b>1240</b>	<b>338</b>	<b>622</b>	<b>2200</b>	<b>100,00</b>
%	56,36	15,36	28,28	100,00	

sumo à disposição dos consumidores finais.

Com base nos conceitos relacionados anteriormente, procurou-se iniciar o estudo com o seguinte pressuposto básico: "A produção e comercialização de alguns bens de consumo não são consistentes com a ética no *marketing*, dado que os gerentes de *marketing* desconhecem princípios básicos de ética."

#### **Pesquisa: metodologia**

Embora não haja dados precisos sobre o número de empresas produtoras de bens de consumo operando hoje no Brasil, estima-se que superem o patamar de 50.000, porém com características totalmente distintas. O ciclo de vida das micro e pequenas empresas, em geral, não é muito longo, e sua mobilidade muito grande. Tendo em vista a frágil estrutura organizacional da grande maioria dessas

**Quadro 3: Retorno dos questionários**

SITUAÇÃO	N	%
Respondidos	113	5,14
Recusas formais	2	0,09
Inutilizados	10	0,45
Devolvidos por mudança	163	7,41
Devolvidos por endereço impróprio	15	0,68
Devolvidos-destinatário desconhecido	7	0,32
Devolvidos-falência da empresa	5	0,23
Omissões (não respostas)	1885	85,68
<b>TOTAL DE QUESTIONÁRIOS ENVIADOS</b>	<b>2.200</b>	<b>100,00</b>



**Tabela 1: Características dos respondentes**

<b>SEXO:</b>		
	<b>Nº RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
Masculino	108	95,6
Feminino	5	4,4
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,00</b>

<b>FAIXA ETÁRIA:</b>		
	<b>Nº RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
19 - 24 anos	5	4,4
24 - 29 anos	13	11,5
29 - 34 anos	30	26,6
34 - 39 anos	23	20,3
39 - 44 anos	23	20,3
44 - 49 anos	10	8,9
49 - 59 anos	9	8,0
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

<b>EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL EM MARKETING:</b>		
	<b>Nº RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
0 - 5 anos	45	39,8
6 - 10 anos	25	22,1
11 - 15 anos	23	20,4
Mais 15 anos	20	17,7
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

<b>FORMAÇÃO SUPERIOR (PRINCIPAL):</b>		
	<b>Nº RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
Administração	41	34,2
Economia	24	20,0
Engenharia	17	14,2
Marketing	9	7,5
Comunicações	5	4,1
Outras	24	20,0
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

<b>GRAU DE ESCOLARIDADE:</b>		
	<b>Nº RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
1º grau	0	0,0
2º grau	7	6,2
Superior completo	75	66,4
Pós-graduação	31	27,4
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

<b>PÓS-GRADUAÇÃO:</b>		
	<b>Nº RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
Marketing	19	17,2
Administração	12	11,0
Outras	6	5,5
Nenhuma	73	66,3
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>

empresas, e a impossibilidade de localizá-las fisicamente, optou-se por definir como universo da pesquisa, todas as que constam do rol da FIESP- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, que não se limita a empresas sediadas no Estado de São Paulo.

As 2.200 indústrias de bens de consumo foram selecionadas por julgamento, guardadas as proporções dos setores escolhidos. Assim, o universo pesquisado constitui-se das empresas localizadas em todo o país (quadro 2), constantes do Anuário 1988/89 da FIESP, representando aproximadamente 4 a 10% das empresas cadastradas.

Foram enviados questionários a todas as empresas selecionadas, e os 113 respondidos de forma correta não foram suficientes para se chegar a uma amostra estatisticamente representativa. Elaborou-se, portanto, um estudo exploratório.

O índice de 85,7% de omissões poderia levar a pensar que houve uma perda substancial dos resultados. Em se tratando, porém, de um tema polêmico e que desperta a reflexão e o comportamento, assumiu-se tal informe como um dado que permitiria formular hipóteses ou justificar novos estudos sobre as opiniões dos gerentes de *marketing* das empresas produtoras de bens de consumo, no que

tange à ética (quadro 3).

Elaborou-se um questionário estruturado, com questões fechadas, empregando uma escala composta de cinco itens, aos quais foram atribuídos escores, o que permitiu ao respondente exprimir-se com certa flexibilidade. Ao descrever sua posição, não teve a necessidade de atribuir-lhe uma dimensão determinada. Com o apoio do método de Likert<sup>18</sup>, dependendo do tipo de assertiva, a opinião ou atitude dos gerentes de *marketing* foi avaliada pela concordância ou discordância apontada na escala.

#### Pesquisa: análise dos resultados

Os resultados obtidos serão analisados em duas partes: a primeira, relativa à descrição dos respondentes e respectivas empresas; a segunda, referente às principais práticas de *marketing* recolhidas no quadro 1.

Como podemos observar, a grande maioria dos questionários foi respondida por pessoas do sexo masculino. A utilização da Fórmula de Sturges<sup>19</sup> permitiu uma distribuição que parecia indicar forte predominância de gerentes com idade entre 30 e 44 anos, faixa bastante compreensível em cargos de direção.

O tempo de experiência profissional em *marketing* foi variável, porém se concentrou em períodos curtos. Comparada à idade e ao porte da empresa, a relativamente pouca experiência em *marketing* poderá indicar que os profissionais mais jovens tendem a abrir novas empresas, iniciando suas atividades com número mais reduzido de funcionários.

É importante ressaltar a diversidade de áreas de formação acadêmico-profissional dos respondentes, apesar de hoje ocuparem cargos diretivos ligados ao *marketing*.

Quanto ao grau de escolaridade, fator importante para a percepção da dimensão ética de uma atuação gerencial em *marketing*, notou-se que a grande maioria era universitária, havendo entre esses respondentes um número razoável de pós-graduados. Este poderia ser um indicador de quão profissional vem-se tornando o campo de *marketing* no Brasil, ainda que recente.

Respondentes com formação escolar em nível de pós-graduação provinham

**Tabela 2: Porte das empresas**

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA:	Nº RESPOSTAS	%
Até 500	47	41,6
501 a 2000	43	38,0
Mais de 2000	23	20,4
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

com mais freqüência de empresas de médio e grande porte. Um preparo acadêmico mais profundo poderá estar contribuindo para um crescimento do profissionalismo e eficiência das empresas, fazendo-as manter ou elevar seu porte, em termos do número de funcionários.

Na determinação do porte das empresas, foi utilizado o critério de classificação por número de funcionários, conforme tabela 2 (acima).

As pequenas e médias empresas, por estes parâmetros, representariam 79,7% do universo pesquisado. Imaginando-se que, em sua maioria, sejam empresas relativamente novas, não seria de se esperar uma estrutura funcional já desenvolvida, com a área de *marketing* bem delineada.

Embora constitua um assunto trazido à tona nos meios gerenciais apenas nos últimos anos, a ética foi apontada como um tema de preocupação já levantado em grande parte das empresas pesquisadas (ver tabela 3).

**Tabela 3: A ética como tema de preocupação na empresa**

	Nº RESPOSTAS	%
Já foi tema de preocupação	94	83,2
Não foi tema de preocupação	19	16,8
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

18. LIKERT, Rensis. "Technique for the Measurement of Attitudes." *Archives of Psychology*. New York, McGraw-Hill, nº 167, 1932.

19. FONSECA, Jairo Simon da & MARTINS, Giberto de Andrade. *Curso de Estatística*. São Paulo, FEA/USP, 1978, mimeo, p. 48.

**O conhecimento de ética**

Sendo muito diversificadas a formação e as características dos dirigentes de *marketing* das empresas produtoras de bens de consumo, procurou-se, com a pesquisa, conhecer sua concepção de ética.

**Tabela 4: Falta de embasamento filosófico**

	Nº RESPOSTAS	%
Discordância	33	29,2
Indiferença	7	6,2
Concordância	73	64,6
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

É considerável a proporção de respondentes que admitiram possuir pouco embasamento filosófico, para opinar sobre ética (ver tabela 4). Destes, 68,5% possuíam grau universitário, e 28,8% eram pós-graduados. Assim sendo, poder-se-ia pensar na hipótese de que a formação acadêmica, da forma como vem sendo oferecida por escolas superiores e universidades brasileiras, é incompleta e insuficiente para preparar seus alunos no sentido de uma compreensão ética de sua atuação profissional.

Cabe ressaltar, ainda, que a falta de embasamento filosófico foi sentida por respondentes que provinham de empresas de grande (19,7%), médio (39,4%) e pequeno (40,9%) porte. Tentou-se, com isso, detectar a possível existência de uma correlação entre o porte das empresas, avaliado em número de funcionários, e a percepção de que o conhecimento filosófico resultava insuficiente para uma perfeita concepção de ética. Constituiria objeto de um interessante estudo a verificação da hipótese de que os profissionais de grandes empresas possuem mais formação filosófica, ou preocupam-se mais com conceitos de ética, porque zelam pela imagem da organização que dirigem.

Os itens referentes à ética como ciência positiva ou normativa foram introduzidos no questionário mais com a finalidade

de de dar-se seqüência ao raciocínio dos respondentes, e perceber a existência de uma efetiva lacuna em sua formação filosófica, do que proceder a uma discussão metodológica (ver tabela 5).

Em face dos referenciais anteriormente

**Tabela 5: Ética como ciência positiva**

	Nº RESPOSTAS	%
Discordância	49	43,4
Indiferença	14	12,4
Concordância	50	44,2
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

**Tabela 6: Ética como ciência normativa**

	Nº RESPOSTAS	%
Discordância	37	32,7
Indiferença	13	11,5
Concordância	63	55,8
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

expostos, não pareceu coerente o ponto de vista dos que concordam com o conceito de ética como ciência positiva, ou mesmo dos que se manifestaram indiferentes (ver tabela 6). Esta opinião parece ter-se acentuado com respostas indicando uma percepção imprecisa da ética como ciência normativa, ou sequer admitindo que seja uma ciência.

**Ética nas práticas de marketing**

Houve acentuada concordância de que a fraude, o logro e o engano não deveriam ser utilizados no tocante à qualidade e à quantidade dos produtos. Da mesma forma, foi visto como incorreto o conluio dos concorrentes em relação aos pre-

ços praticados.

A maioria dos respondentes afirmou que seguiria totalmente os tabelamentos ou restrições legais de preços, e entendeu ser fundamental a clareza nos contratos de compra, venda e locação.

66,8% dos respondentes perceberam como não ética a fixação de porcentagens de comissões que eliminem a concorrência. No entanto, são 37,2% os que consideram válidos o ágio e o mercado paralelo, pelo fato de existir demanda.

Poucos respondentes apontaram a sabotagem e a espionagem (industrial e comercial) como meios válidos para eliminar a concorrência, ou enxergaram a formulação de mentiras "inocentes" e condições enganadoras de "garantias" como práticas éticas.

O mal-entendido intencional não foi visto como uma prática que pode ser usada sem grandes conseqüências.

Com respeito à persuasão, os respondentes afirmaram ser ética quando usada na venda pessoal. Entretanto, 56,6% discordaram de que seja ética quando dirigida a consumidores desinformados, ou quando empregada na propaganda de produtos não essenciais (54,0%).

Predominou a discordância de que se pode utilizar a promoção de valores ilusórios, embora aparentemente não houvesse um consenso.

O estereótipo racial, sexual ou de credo, tanto na propaganda como na atividade de vendas foi entendido como não válido. A maquiagem de produtos e de embalagem só não foi considerada válida por pequena maioria dos respondentes.

Foi forte a discordância de que a não-existência de normas técnicas desobriga o fabricante de seguir os padrões ideais.

Houve uma predominância nas respostas, no sentido de que deve ser deses-

timulada a venda de produtos inadequados aos respectivos segmentos. Concentraram-se as respostas indicando não ser um recurso ético o oferecimento de assistência técnica de baixa qualidade.

Um significativo volume de respostas indicou a opinião de que é desonesto não devolver ao consumidor o dinheiro da compra, quando a queixa do produto não tem fundamento.

Embora sem consenso, a maior parte dos respondentes concorda que é ética a obsolescência planejada dos produtos.

Tanto a proliferação de produtos quanto a de embalagens foram vistas como corretas.

Apenas 39,8% das respostas mostraram concordância com a afirmação de que a situação de monopólio de um produto permite que se altere indiscriminadamente a relação

qualidade/preço.

A maioria dos repondentes concorda que a exploração de idéias infantis deve ser motivo de preocupação dos gerentes de marketing.

Em sua maioria, os respondentes discordaram da idéia de que, em suas respectivas empresas, maior ênfase é dada à quantidade, e não à qualidade dos produtos. A forte maioria assinalou que, para produtos de tecnologia complexa, não é correto não oferecer manuais explicativos de fácil entendimento. Em muitas situações, isto foi visto até como uma questão de competência.

No que tange à falta de informação no rótulo, embalagem, bula ou manual, o problema foi visto mais como uma questão de ética do que de competência.

Um grande volume de respostas mostrou discordância a respeito da possibilidade de se empregar o plágio na marca. Em menor escala, prevaleceu a opinião de que há informações em embalagens

---

*Parece ser necessário e oportuno pensar em se proporcionar um preparo mais sério e profundo do que o que vem sendo possibilitado aos diversos profissionais que atuam e têm poder de decisão.*

---

que não correspondem aos benefícios oferecidos pelo produto.

Não houve consenso a respeito da falta de comunicação entre o empresário e o consumidor, nas empresas pesquisadas. No entanto, em 88,5% das respostas se afirmou ser fundamental o serviço de atendimento ao consumidor na empresa. Conforme assinalado nos questionários, na maioria das empresas existe um código de ética. Talvez por isso, somente 37,2% dos respondentes tenham manifestado já haver sentido necessidade de reestruturar o setor de *marketing* por questões éticas.

### CONCLUSÕES

A carência de cuidados éticos, em inúmeras áreas da atividade de *marketing* dos bens de consumo, exige um aprofundamento ulterior, por setor industrial.

Práticas percebidas como corretas ou incorretas, em setores diferentes, podem levar a um viés estatístico, possibilitando apenas a elaboração de hipóteses para futuras pesquisas.

Um estudo exploratório, como o apresentado no artigo, não objetivou inferências, por sua própria natureza. Tendências de falta de ética, no entanto, parecem se delinear, no sentido de tratar, primeiramente, algumas atividades de *marketing* com indiferença ou despreocupação moral.

Parece ser necessário e oportuno pensar em se proporcionar um preparo mais sério e profundo do que o que vem sendo possibilitado aos diversos profissionais que atuam e têm poder de decisão no campo da Administração de *Marketing* de Bens de Consumo.

Em vários aspectos, algumas opiniões se afastaram pouco ou muito do padrão ético esperado, conforme os referenciais

discutidos: a ordem natural das coisas, a legislação vigente, os códigos de ética setoriais ou das empresas, os usos e costumes da indústria

como um todo e, mais recentemente, o Código de Defesa do Consumidor. Mesmo assim, não se encontrou no estudo nenhum dirigente completamente desprovido de preocupação ética. O que se notou foi uma nítida perda de sensibilidade, causadora de um elevado índice de omissões, e de uma postura aparentemente superficial, sobretudo no campo moral, ex-

*O que se notou foi uma nítida perda de sensibilidade, causadora de um elevado índice de omissões, e de uma postura aparentemente superficial, sobretudo no campo moral, expressa por muitos dos respondentes da pesquisa.*

pressa por muitos dos respondentes da pesquisa.

O possível desnorreamento de alguns diretores de *marketing* de bens de consumo no Brasil poderia indicar um desinteresse e/ou desinformação a respeito da experiência profissional em muitos países onde, pelos resultados nada satisfatórios, algumas práticas não éticas já foram, há tempos, abandonadas. □

### Bibliografia Suplementar

■ BEAUCHAMP, Tom L. *Case Studies in Business, Society and Ethics*. New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 2ª edição, 1989.

■ MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma Introdução*. São Paulo, Atlas, 1976.

■ MESSNER, Eugênio. *Das Naturrecht (versão espanhola). Ética Social, Política y Económica a la Luz del Derecho Natural*. Madri, Espanha, Rialp, 1967.