



Miguel Arantes Normanha Filho (Uninove)

*Ética no marketing:
ação isolada ou do negócio?*



RESUMO

Este artigo parte do pressuposto de que a ética no *marketing* não existe, se não estiver inserida na *ética dos negócios*. Não pode ser entendida e definida como uma área de estudo acadêmica de forma desvinculada da *ética dos negócios*. Falarmos de *ética no marketing* pressupõe que exista sólido conhecimento do que é *marketing*; dessa forma, suas definições, conceitos, abrangência e limitações são detalhadas para amplo conhecimento. A *ética no marketing* está inserida na dos negócios, uma vez que um plano de marketing está atrelado e em consonância com o plano estratégico da empresa, e a postura *ética* empresarial está definida explicita ou implicitamente na missão organizacional.

Palavras-chaves: marketing; ética; ética no marketing; ética nos negócios.

ABSTRACT

This article presupposes the ethics in marketing does not exist if it is not inserted in business ethics. It cannot be understood and defined as a subject of academy study away from the ethics of business. Speaking about marketing ethics requires solid knowledge of what marketing is; in this way, its definition, concepts, understanding and limitations are detailed for wider knowledge. The ethics in marketing is inserted in business ethics, once a marketing plan is joined and in consonance to the strategic plan of the company, and the ethical business posture is defined explicitly or implicitly in the organizational goal.

Words-keys: marketing, ethics, ethics in marketing, ethics in business.

Ora, o mercado, no Brasil — pergunte a qualquer agência de publicidade —, são quarenta milhões de seres humanos. Somente quarenta milhões têm acesso aos bens de necessidades [...] O segredo da publicidade é tornar necessário o supérfluo. E o grande drama das pessoas, hoje, não é ter ou não um trabalho, mas como se inserir no mercado. Precisam estar no mercado [...] Não podem levar em conta conotações éticas, elaborar um planejamento de inclusão das maiorias, um projeto a longo prazo. (FREI BETTO, 2001)

O *marketing* é uma das ferramentas da administração de empresas, dos negócios; e é fortemente conhecido e aplicado, na maioria das vezes, em processos de troca, com o fim de lucro. Assim, a *ética no marketing* está inserida na *ética dos negócios*.

Rossini e Palmisano, quando falam de *ética* e impactos sociais, dizem que

os valores éticos, sociais e políticos devem sempre ser contemplados em conjunto, é como se fosse uma tríade para que possa existir equilíbrio. O ambiente em que iremos viver nos próximos 20 anos será caracterizado, dentro de um processo de transformação da base econômica da sociedade, por mudanças rápidas e profundas causadas pelo desenvolvimento da tecnologia (ROSSINI; PALMISANO, 2003, p. 148).

A *ética* deve, portanto, ser encarada como posicionamento estratégico pelas empresas que visam o lucro, em seu processo de negócio, tendo em conta que as ações que motivam e viabilizam o processo de troca da empresa com o mercado, são feitas através do uso de ferramentas do *marketing*, que são, algumas vezes, alvo de críticas em face dos aspectos ligados às ações de indução, às necessidades e expectativas das pessoas por dado produto ou serviço. São necessários tais produtos e serviços para dado segmento da sociedade? Os interesses sociais são considerados, ou a resultante de lucro é prioritária na decisão da empresa?

Segundo o artigo de Pena, *Ética y estratégia em el marco teórico referencial de la business ethics*, o termo *ethos* é originado dos termos gregos: *ethos* (com *eta* inicial) e *ethos* (com *épsilon* inicial). O primeiro termo designa a *moradia do homem*. O segundo *ethos* tem sentido de *abrigo*. O vocábulo de origem do *ethos* como *costume*. A metáfora da-moradia do homem e seu abrigo indica que, a partir do *ethos*, o espaço do mundo se torna habitável para o homem. Esse espaço é construído e incessantemente reconstruído pelo homem-como uma *casa*, é uma obra do homem para sentir-se seguro e protegido.

A segunda concepção do *ethos* (com *épsilon* inicial) aponta para o *comportamento* que resulta de uma constante repetição dos atos. Trata-se de uma constante na atuação da pessoa, que se contrapõe ao impulso do desejo. Designa, portanto, o processo do hábito, compreendido como a disposição de atuar de determinado modo (PENA, 2003).

Não existirá *ética no marketing*, enquanto não existir *ética nos negócios*. As ações de *marketing* são partes integrantes, sinérgicas às do *negócio*. Assim, cuidados especiais devem ser observados, pois *ética no marketing* deve ser entendida como uma área de estudos acadêmicos que se interessa pelo processo de troca e suas implicações; do ponto de vista *ético*, em uma abordagem sistêmica, a parte (*marketing*) está ligada ao todo (*o negócio*).

1. Conhecendo o *marketing*

O desconhecido é sempre exagerado — assim diziam os romanos. E assim foi com o marketing no Brasil, por muitos e muitos anos. Não o conhecíamos e por não o conhecermos dávamos-lhe o caráter de cabulosa magia negra, espécie de rito secreto de alguns demônios americanos. Como consequência, sempre que um especialista vindo dos Estados Unidos nos falava de marketing, nós o tomávamos por mágico (Gracioso, 1983, p. 13).

Não podemos falar de *ética no marketing*, se não entendermos *o que é marketing*, sua abrangência, suas limitações, as discussões e os estudos acerca dele; caso contrário, poderemos simplificar e limitar, de forma equivocada, a necessidade da *ética* e cair em um lugar-comum, como se a mesma fosse restrita a uma parte das ações do composto de *marketing*, sem entendermos que é um processo que envolve a relação da empresa com o ambiente externo.

Novas realidades emergem das macromudanças no sistema mundial, influenciando os ambientes de negócios do Brasil, quebrando paradigmas, redefinindo padrões de comportamento organizacionais, exigindo habilidades, conhecimentos, desempenho, responsabilidade e *postura ética dos profissionais* que exercem as funções de administrador, executivo, consultor e professor. Esse cenário tem levado as empresas a repensar suas estruturas organizacionais e metodologias sobre estratégia e questões operacionais.

No Brasil, o estrategista depara com obstáculos peculiares, não observados em outros países. Um deles é a instabilidade econômica e política, re-

sultado da ausência de uma definição de diretrizes claras e comprometedoras tanto do governo quanto de outros segmentos (RICHERS, 2000). Em síntese, embora inicialmente dificultado por resistências à mudança, o processo de modernização em curso no Brasil se caracteriza, no plano político-ideológico, pela desradicalização e pluralismo; no ordenamento econômico, pela abertura, internacionalismo e integração; nas posturas de governo, pela descentralização, privatização e desregulamentação; nas posturas empresariais, pela competitividade e descartelização (KAPOS; ROSETTI, 1992, p. VII-IX).

Há meio século, ninguém praticamente conhecia o termo *marketing* no Brasil, “Entretanto, hoje, circula com a mesma freqüência que as palavras democracia e guaraná” (RICHERS, 2000, p. 3). Já a propaganda, que é uma forma de comunicação utilizada pelo marketing como um dos instrumentos de promoção, antecede o termo marketing; por isso, muitas vezes é tratada como sinônimo de *marketing*, e grande ênfase é dada à sua eficácia, nem sempre verdadeira, a ponto de se dizer que “propaganda é a alma do negócio”. Hoje, a despeito da amplitude do conhecimento e até mesmo do uso abusivo e intensivo pela mídia, a adoção do termo *marketing*, na realidade brasileira, vai apenas um pouco além da prática do composto promocional (COBRA, 1985, p. 33): observa-se que, em várias situações, marketing e propaganda ainda são tratados como sinônimos.

Saber a diferença entre os termos e, principalmente, as abrangências de sua aplicação, evitará erros e equívocos do profissional que terá a incumbência de administrar (gerenciar) as ações de *marketing* de determinada organização (industrial, comercial ou de serviços), ou seja, orientará o encarregado pela administração de *marketing*, assim como ajudará na área da docência e clarificará a questão da *ética no marketing*.

Quando usamos a expressão *ética*, temos como pressuposto que conhecemos o contexto onde ela está inserida, porém na questão do marketing existem fatores que devem ser considerados para que possamos ter o real alcance da sua aplicação; assim devemos saber que:

1. O *marketing* é tanto uma filosofia quanto uma técnica. Como filosofia, é uma postura mental, uma atividade, uma forma atual de conceber a função comercial, a relação de troca, por parte da empresa ou entidade que oferece seus produtos e serviços. Essa concepção, resultado de uma evolução na forma de entender a troca, parte do conhecimento das necessidades

e desejos do consumidor, com o fim de satisfazê-los do modo mais benéfico, não só para o consumidor, mas também para a entidade ofertante. Como técnica, o *marketing* é o modo específico de efetuar e levar a cabo a relação de troca, consistindo em identificar, criar, desenvolver e servir a demanda. Entretanto, seu entendimento não deve estar restrito a uma simples função empresarial, mas devemos entendê-lo como filosofia do negócio da empresa.

2. Em geral, o alcance de uma disciplina científica estabelece o conteúdo e os limites do seu campo de estudo. No caso específico do marketing, sua importância se deve à concepção científica que, especialmente na década de 70, exigiu análises que definissem objetivamente a especificidade de seu campo de estudo, para então defini-lo ou não como ciência.

Tradicionalmente, o marketing limitou-se à área econômica empresarial; foi a partir da década de 1970 que se aprofundou a ampliação de tais limites. Segundo Mestre (1996, p. 53-55), Kotler e Levy foram os autores que se manifestaram mais contundentemente a favor da ampliação do conceito, para incluir outras organizações, além daquelas com fim de lucro. Paralelamente a esta postura, alguns autores têm-se mostrado contra a ampliação do campo de estudo do *marketing*; caso de Luck (*apud* MESTRE, 1996, p. 53-55), ao sustentar que o conceito de *marketing* deve limitar-se somente àquelas atividades cujo resultado seja uma transação de mercado, já que não se pode ter uma transação, se não houver um preço a ser pago. Arndt (1978, 1980) considera que não se devem aplicar as técnicas de *marketing* a áreas não-empresariais que não visam a lucro. Esse autor europeu sustenta que, se tal fato ocorresse, haveria conflito com a antropologia social, psicologia social e sociologia. Considera, portanto, que o *marketing* deve se limitar à área econômica e que qualquer ampliação do seu escopo deveria chamar-se por outro nome. Também Laczniak e Michie (*apud* MESTRE, 1996, p. 53-55) criticaram a ampliação do *marketing*, especialmente no campo dos problemas sociais. Levy e Kother (1979), entretanto, replicaram essas críticas, argumentando que tais posicionamentos eram excessivamente restritivos, rígidos e limitadores do estudo do marketing.

3. Os debates sobre a natureza científica do *marketing* surgiram com o desenvolvimento da disciplina. Buzzell (*apud* MESTRE, 1996, p. 159-160) sustenta que, de forma geralmente admitida, ciência é um corpo de conhecimento classificado, sistematizado, organizado ao redor de uma ou mais

teorias centrais e um número de princípios gerais, normalmente expressos em termos quantitativos, conhecimento que permite a predição sobre determinadas circunstâncias e o controle dos acontecimentos. Em sua opinião, é improvável que o marketing cumpra tal requisito, pois, apesar de existir um substancial corpo de conhecimento classificado sobre o marketing, certamente não há teorias centrais; ademais são poucos os princípios aceitos, e a capacidade de predição é realmente limitada.

A abordagem de Buzzell foi contestada, primeiro de modo específico, por Taylor (1965) e, posteriormente, de forma mais geral, por Hunt (1976, 1983), para quem os requisitos para que uma disciplina seja considerada ciência são três: 1º. ter um objeto de estudo próprio, extraído do mundo real, descrito e classificado; 2º. supor a existência de uniformidades e regularidades subjacentes que inter-relacionam as variáveis do objeto do estudo, e 3º. adotar procedimentos certificados para estudar o objeto de sua competência.

Em sua evolução como ciência, o *marketing* baseia-se em disciplinas como a psicologia, que proporciona os fundamentos para diversos modelos de comportamento do consumidor e análises de atitudes; a estatística, cujas técnicas têm sido amplamente utilizadas para analisar relações entre variáveis e a investigação operativa, desempenhada nos modelos de otimização. Como disciplina científica, integra-se às ciências sociais e está relacionada com quatro grupos de disciplinas científicas: o primeiro grupo é constituído das disciplinas com as quais se relaciona mais diretamente: a economia, a ciência política e os estudos da organização; o segundo é composto das disciplinas que estudam o comportamento humano: a antropologia, a sociologia, a psicologia e a comunicação; o terceiro contém aquelas disciplinas que tratam de aspectos mais amplos da vida, como a filosofia e a ecologia; o quarto grupo reúne ciências relacionadas com o marketing, aquelas que lidam com ferramentas, técnicas e métodos de medidas: a matemática, a estatística, a econometria e as ciências da computação (MESTRE, 1996, p. 159-160).

Não obstante os consideráveis progressos tanto no desenvolvimento de teorias quanto nos métodos de investigação que se têm produzido no marketing durante os últimos anos, ainda existem dúvidas a respeito do caráter científico da disciplina. Simon (1986, 1995) aponta, como possíveis causas da desorientação da ciência do marketing, a falta de distinção clara entre investigação básica e aplicada, assim como a prevalência de uma visão

estreita (não-holística) da realidade dos problemas comerciais, a utilização de metodologias de investigação inadequadas, a escassa relação entre o mundo acadêmico e a prática empresarial e a falta de orientação para o mercado.

4. O conceito de *marketing* não descreve o que é nem o que faz o *marketing*, pois se trata de uma forma de pensar, uma filosofia que direciona o entendimento da relação de troca de produtos e serviços de uma organização com o mercado.

5. O conceito atual do *marketing* parte das necessidades do consumidor, o usuário, e são elas que orientam a produção. No entanto, essa concepção do processo de troca não é nova. Os economistas clássicos, como Adam Smith e James Mill, consideravam que a atividade econômica deve estar centrada no consumo e não na produção, atendendo, assim, aos interesses do consumidor.

6. A relação de troca tem passado por orientações distintas em sua evolução, até chegar ao conceito atual do *marketing*, quando se contemplam não só as necessidades dos indivíduos em particular, mas também as necessidades da sociedade em geral. Entretanto, a forma de encarar a relação de troca evoluiu com o transcorrer do tempo e, fundamentalmente, com a presença e competência existente: quanto maior é o grau de competência, melhor é a aplicação do *marketing*.

Para Levith (1975), *marketing* significa algo mais que vender os produtos e serviços. A venda tem como objetivo o que o cliente adquire, algo que a empresa possui, constituindo a 'colocação' do produto um fim em si mesmo; o *marketing*, em troca, exige que a empresa tenha o que o cliente quer (MESTRE, 1996, p. 532-534). Kotler (1977) afirma que a venda se apóia em ações de curto prazo, preocupa-se com os produtos disponíveis; o *marketing*, por sua vez, é uma atividade em longo prazo, pois procura-criar ou adaptar os produtos às necessidades dos consumidores (MESTRE, 1996, p. 532-534), ou criar necessidades que gerem produtos. A venda considera que o consumidor potencial é persuadido mediante uma promoção intensa e, assim, demandará o produto ou serviço ofertado. Porém, na realidade, o que o comprador busca não é um produto determinado e, sim, satisfazer uma necessidade: O produto é somente um meio para alcançar um fim: a satisfação de uma necessidade. O que se pode conseguir de um modo efetivo é o que se persegue com o *marketing*.

O conceito do *marketing* apresenta maiores dificuldades em sua aplicação prática. Fundamentalmente, aplicá-lo a uma organização consiste em fazer o melhor trabalho possível na direção do atendimento às necessidades e objetivos do cliente. Nenhuma empresa consegue êxito de forma continuada, se não for orientada pelo e para o mercado, o que equivale a perceber as trocas que ocorrem no mercado e seu respectivo retorno, além de mapear permanentemente as cambiantes necessidades da clientela.

Qualquer organização que atue na sociedade responde também a ela. Se os produtos que vende ou os serviços que presta prejudicam as pessoas, eles devem ser eliminados, ou os danos causados, reduzidos ao mínimo. A organização, portanto, considerando sua responsabilidade social, deve fazer um balanço entre seus interesses e as necessidades dos clientes e o bem-estar da sociedade. Kotler (2000, p. 30) propõe uma definição social: “marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitem e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

7. O termo *marketing* começou a ser utilizado nos Estados Unidos da América do Norte. No início do século XX, contudo com significado distinto do atual. Logo as universidades norte-americanas passaram a ter cursos sobre a nova disciplina e, pouco depois, foram publicados os primeiros livros.

Na atualidade, o termo *marketing* foi-se consolidando tanto nos Estados Unidos da América do Norte quanto em outros países, inclusive na Espanha, onde a proposta de tradução teve como resultante *mercadotécnica* e *mercadologia* e, mais recentemente, ‘comercialização’ — denominação oficial nas universidades espanholas, mas de aceitação restrita. O termo *marketing*, apesar de não admitido no dicionário da língua espanhola, é utilizado tanto no campo acadêmico como no profissional, pois tem amplo reconhecimento internacional; ademais, sua utilização causa, atualmente, menos problemas semânticos que qualquer outro termo alternativo.

A consagração da palavra *marketing*, em inglês, no Brasil, deve-se em parte à grande dificuldade na sua tradução, em razão de seus dois sentidos. *Marketing* é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou “ato de mercar, comercializar ou transacionar”. O termo em inglês, internacionalmente difundido, corresponde ao gerúndio do verbo *to market* (vender) e este, por sua vez, deriva da palavra *market*, que significa mercado.

Atualmente, nas empresas, o marketing se aplica não só às trocas econômicas, como também aos serviços e, inclusive, às idéias — o que deu lugar ao denominado *marketing em organizações sem fins lucrativos*, o marketing público e o social. Porém, em qualquer caso, trata-se de uma troca que beneficia duas ou mais partes envolvidas.

Em uma preciosa matéria veiculada na Revista da ESPM, de autoria dos professores Francisco Antonio Serralvo e Wilson Weber, com o título *Isso é puro Marketing* (2001, p. 20-33), os autores informam que Bartels (1965) mapeou a evolução do marketing, a qual passou pelos seguintes períodos: *descoberta* (década de 1900), *conceituação* (década de 1910), *integração* (década de 1920), *desenvolvimento* (década de 1930), *reavaliação* (década de 1940) e *reconceituação* (década de 1950/1960). Os autores da matéria citam também Sheth, Gardner e Garret (1988) pelo desenvolvimento de um estudo que discorre sobre as escolas de pensamento em marketing. No artigo foram detalhadas as escolas seguintes:

- A Escola de *Commodities* / A Escola Funcional / A Escola Institucional / A Escola Regional / A Escola do Macromarketing / A Escola Funcionalista / A Escola Comportamental / A Escola Gerencial / A Escola Sistêmica / A Escola das Trocas Sociais / A Escola da Dinâmica Organizacional.

8. Marketing instrumental e marketing operacional. Simões (1983, p. 238-241) usou as definições de marketing instrumental e operacional para que o marketing fosse entendido na sua total abrangência, isto é, em suas relações com o ambiente externo e interno da empresa. Assim, poderíamos visualizar a ação de *marketing* num diagrama que relembra, por sua conformidade, o princípio da contabilidade 'T', conforme descrição a seguir:

- Marketing Instrumental — tarefas mercadológicas que, por si só, não geram lucro direto: as variáveis não-controláveis, as análises quantitativas e qualitativas de mercado, os sistemas de informações de marketing;
- Marketing Operacional — engloba as ações que, de fato, provocam lucro:
 - Composto de Produto: produto, preço...;
 - Composto de Comunicação: propaganda, relações públicas, promoção de vendas, vendas...;
 - Composto de Distribuição: física, canais e logística.

A linha central (vertical) do 'T' corresponde à administração, que atua, quer para o desenvolvimento dos instrumentais, quer como fator operacional.

Outros autores abordam de maneira diferenciada o modelo 'T', apresentado por Simões. A empresa deve definir como vai apresentar sua oferta ao mercado. Isso envolve o conceito de composto de *marketing*, que é o conjunto de variáveis que a empresa pode utilizar para gerar a melhor resposta possível aos consumidores.

Há muitas variáveis que podem ser consideradas no composto de marketing. Cobra cita McCarthy, especialista de marketing que, para englobá-las, popularizou, nos EUA, uma classificação de quatro fatores, os quais chamou de '4Ps': Produto, Ponto, Promoção e Preço. Trabalhando as variáveis relativas e tais fatores, a empresa pode chegar a um composto de marketing ótimo, que lhe permitirá obter os melhores resultados possíveis no mercado.

No Sistema de Marketing '4 As', Cobra (1992, p. 44-47) detalha o modelo do professor e consultor Raimar Richers: "Para implantar o conceito de marketing numa situação específica é conveniente que a empresa parta de um modelo comportamental, que lhe sirva de base para o planejamento e para todas as suas decisões de médio e longo prazo". A idéia central desse sistema, desenvolvida por Richers, postula que as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing giram em torno de quatro funções básicas: *Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação*.

Richers (2000), em *Marketing — Uma Visão Brasileira*, diz que há meio século ninguém, praticamente, conhecia a palavra *marketing*. Entretanto, hoje circula com a mesma freqüência que as palavras democracia e guaraná. O conhecimento da palavra pode estar associado não só ao sistema de comunicação, em especial à mídia impressa e falada, como também a algumas agências de publicidade, que lamentavelmente usam a palavra, às vezes de forma abusiva, associando-a a ações, fatos e conceitos que não lhe dizem respeito. Richers é autor de uma feliz matéria elucidativa, veiculada no jornal A Gazeta Mercantil, com o título *Marketing e Publicidade — que bela confusão*:

Marketing e Publicidade são ou não sinônimos? E a promoção de vendas é um subproduto da publicidade? O que você acha? Certamente concordará que vale a pena dar nome aos bois e, mesmo que sejam irmãos, que tenham nomes

diferentes. Por exemplo, se o marketing for igual à publicidade, por que ter nomes tão distintos para a mesma coisa? E se não forem iguais, qual é a diferença? No Brasil, a confusão entre esses termos faz parte da nossa praxe cultural, sobretudo devido à imprensa que anda tão mal-informada quanto a própria população (RICHERS, 1998, p. A-4).

Uma abordagem histórica é feita por Arantes, Lima Filho, Guerreiro, Silva, Bariani, Figueiredo, Hamburguer e Richers (1982), ensinando que a palavra *marketing*, em inglês, engloba dois sentidos: o de denominar uma área de estudos e o de ação, movimento. As palavras mercadologia e mercadização foram adotadas, ao mesmo tempo, em 1957, pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, para a tradução de *marketing*. No glossário de mercadologia, publicado pela EAESP, em 1962, encontramos as seguintes definições:

- Mercadização — é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais.
- Mercadologia — é o estudo sistemático da mercadização, quer sob os aspectos descritivos, quer sob os analíticos.

Observa-se que há países em estágio idêntico ao do Brasil, no que se refere ao marketing, como é o caso da Espanha, apesar de esse país ter uma economia de primeiro mundo e pertencer a um poderoso bloco econômico. Mestre (1996, p. 531) expõe a situação da seguinte forma:

O marketing é uma disciplina jovem, com um desenvolvimento científico recente, caracterizado por múltiplos intentos de definição, de determinação de sua natureza e alcance, o que deu lugar, logicamente, a numerosas controvérsias acadêmicas, como também nas empresas e na sociedade, em geral; todavia o marketing é algo de que a cada dia se ouve falar mais e se aplica em maior medida; o desconhecimento sobre o que é verdadeiramente esta disciplina, todavia é considerável. Muitas vezes se confunde o marketing com a venda ou a propaganda, quando estes são somente alguns instrumentos do marketing, porém não são os únicos.

A palavra *marketing* foi introduzida nas línguas européias, na década de 1950, e sua aceitação se deu por forma adequada de tradução nos diversos idiomas. Os franceses propuseram substituir o termo por *marcatique*, porém sem êxito. Na Espanha, utilizou-se em algumas ocasiões o termo *mercadotecnia*, vocábulo que teve sua origem em países de língua espanhola,

mas não possui grande aceitação, como *mercadologia* no Brasil, justificando o uso da expressão em inglês *marketing*, incorporada ao dia-a-dia dos negócios.

Muitas empresas posicionaram-se em relação ao *marketing* operacional como sendo a propaganda que usam para oferta de seus produtos e serviços. Nessas empresas, a propaganda constitui o eixo central do marketing operacional aplicado.

Ballestero, em sua obra *Estudios de Mercado — una introducción a la mercadotecnia*, diz que a figura do *mercader* (pacífico trabalhador no mercado) foi absurdamente desprestigiada na sociedade espanhola; no entanto elevou uma coleção de políticos e guerreiros sanguinários. (BALLESTERO, 1990, p. 13). No Brasil, o uso e o conhecimento do *marketing* e da *propaganda* se assemelham à utilização em países como a Espanha, porém não é justificativa para a perpetuação do problema entre nós, pois, conceitualmente certo ou errado, o *marketing* passou a fazer parte do nosso dia-a-dia, e é preciso que seja utilizado com eficácia, conforme expõe Richers (2000, p. 3-4): “o que equivale a dizer que as instituições que o adotam como técnica ou filosofia devem aprender a explorar as suas potencialidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribui para aumentar a sua produtividade e rentabilidade”.

Mesmo com a evolução das definições de *marketing*, que sempre acompanhou a dos negócios, das mudanças sociais e ambientais, ainda ocorrem equívocos e inadequações no emprego dos termos. Cobra (1997, p. 24) cita Kotler e Gerald Zaltman, que procuram estabelecer uma definição do marketing social: “A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.

Muitas tentativas têm sido feitas para definir precisamente *marketing*, algumas de forma a distorcer seu sentido, a ponto de Robert Batels (1974, p. 38) afirmar que “Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reaparecerá em breve com outro nome”.

Se, na teoria, entre os mestres, há discordância quanto ao uso do termo, na prática o problema revela-se ainda mais confuso. Uma das primeiras conseqüências é o constante uso, como sinônimos, dos termos propaganda

e *marketing*, propaganda e publicidade, em decorrência de simplificações que os tornam semelhantes. Em vez da evolução para um melhor entendimento sobre esses termos, já que, desde 1953, o *marketing* passou a ser ensinado oficialmente em nossas universidades (esta primazia coube à Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo), há por parte da mídia, em especial a imprensa, uma proliferação do uso inadequado dos termos, o que tende a perpetuar a confusão dos estudantes e profissionais do mercado (gestores).

9. O Brasil de hoje não deve ser mais visto, no que se refere ao seu mercado de consumo, como um ambiente de simples troca, compra e venda de produtos e serviços. Além da sofisticação e qualidade de produtos e serviços, existe um desequilíbrio entre oferta e demanda, o que obriga a uma criteriosa segmentação de mercado, para manter a possibilidade de sobrevivência das empresas.

Visando a atender à necessidade dessa nova realidade, que não permite erro, o *marketing* não pode ser entendido como sinônimo de propaganda nem confundido com ela, mesmo porque tal situação é um equívoco que pode levar empresas a prejuízos, uma vez que elas não conseguem, somente pela propaganda, atender a um consumidor cada vez mais exigente. Tal confusão pode ser observada no dia-a-dia, não no nível semântico e, sim, no conceitual.

A propaganda é, sem dúvida, a parte mais visível e identificável do marketing, pois faz a comunicação com o mercado. É item que exige conhecimento especializado e propicia resultados eficazes, se balanceados e integrados com os outros compostos do marketing, conforme os modelos dos 4 Ps, 4 As ou modelo 'T': marketing instrumental e operacional.

O que era apenas um desejo das empresas hoje se revela uma necessidade e oportunidade (graças às mudanças nos contextos dos negócios), caracterizadas pela premissa de atender o cliente nos seus mínimos desejos. A essência do sucesso de uma empresa, como filosofia de marketing, é que ela não somente procure se adaptar às mensagens que vêm do mercado, mas também se antecipe aos movimentos dos seus competidores. Kotler (2001) afirma que muitos presidentes de empresas reclamam de que sua estratégia de marketing não funciona. A razão é que gastam mais no mesmo tipo de marketing que sempre praticaram, o "*marketing* de Neandertal".

A principal responsabilidade do *marketing* é aumentar a receita da empresa. Assim, o maior esforço e habilidade estão na administração da demanda, de modo a atingir esse objetivo. A propaganda é uma ferramenta poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Porém, se as ações de propaganda não são criativas, nem diferentes, e se não estão integradas ao plano de marketing nem são melhores que as dos concorrentes, é aconselhável que a verba destinada à propaganda seja utilizada em outras ferramentas de comunicação de *marketing*, como relações públicas, promoção de vendas ou *marketing* direto, já que no atual contexto a propaganda é mais eficaz, quando seu alvo é restrito.

Em face do uso inadequado dos termos, não se consegue uma definição única e adequada da função no Brasil. Existem formas distintas de descrever a função do profissional de marketing e o papel do departamento/setor de *marketing* nas organizações.

A mídia é uma das responsáveis pelo uso inadequado dos termos, por não clarificar a diferença entre eles, perpetuando a ignorância sobre a matéria. A causa do problema (uso inadequado dos termos) não é a mídia em si, mas a influência dos profissionais de propaganda, como formadores de opinião que são, sobre ela. Historicamente, no Brasil, a propaganda aparece antes do *marketing*, o que em parte explica a confusão de termos e até mesmo a predominância da propaganda na mídia em artigos/matérias publicados.

Assim, como se aplica a *ética no marketing*?

2. Ética no marketing

Ao falarmos de *ética* no marketing, precisamos ter a clareza de que ela, como filosofia de negócio, é mais facilmente definido; entretanto, quando fazemos uso das técnicas (a aplicação na prática, *o fazer*), estamos fazendo uso de várias ciências, em especial de vários atos da administração de empresas, da economia, das ciências contábeis, da estatística, da psicologia, do direito e da sociologia, todas elas com seus *códigos de ética*. Porém, como qualquer atividade, ela requer que se criem, redefinam, se pratiquem e consolidem *padrões éticos* que impeçam o engano e a prática de comer-

cialização desleal do consumidor, mas também contra os concorrentes, e contra a legislação vigente.

A *ética*, diferentemente das leis, que geram interpretações, deve ter valores definidos e cumpridos, ainda mais no caso das implicações poderosas do marketing junto à sociedade, muitas vezes não percebida pela mesma.

A evolução do marketing acompanha a evolução da sociedade e, principalmente, da acirrada concorrência existente hoje e que tenderá a aumentar cada vez mais. O marketing tanto no seu aspecto instrumental, como no operacional, atua exatamente sobre o comportamento dos consumidores, através de sofisticados instrumentais e devemos, portanto, ter a dimensão de que tais ações não são imorais e, assim, se a *ética* é considerada por alguns autores como a ciência da moral, a obsessão pelos lucros e resultados econômicos e financeiros deve, antes de ter um controle legal, ter um controle moral de atos ilícitos.

Das ferramentas usadas pelo marketing, as que mais se evidenciam pela falta de *ética* são a *propaganda*, a *promoção de vendas*, a *venda pessoal* e a *logística empresarial*; entretanto não devemos tratá-las como “*prática não-ética*” de forma estanque, em separado (de cada instrumento), pois como o marketing se caracteriza pela ação do conjunto, não existe parte “*não-ética*”; uma parte compromete o todo, a filosofia. Se uma parte não pratica, não existe *ética no marketing*.

Apesar de a *ética* no marketing ainda ser negligenciada no Brasil, felizmente nossa sociedade está cada vez mais madura e consciente do seu papel como consumidora e cidadã, o que reforça a necessidade pelas empresas da *ética e responsabilidade social*, que carrega concomitante-teias legais mais rígidas, que obrigam as organizações a um alto grau de comprometimento *ético* na sociedade na qual estão inseridas.

A *ética no marketing* está inserida na *ética dos negócios*, que é definida implícita ou explicitamente na Missão da organização, e o marketing possui seu plano de ação atrelado ao planejamento estratégico da empresa. E tendo planejamento estratégico, temos o pressuposto de que a organização pratica administração estratégica, que considera três ambientes: 1) a empresa; 2) o ambiente concorrencial; 3) o macroambiente. Assim se a empresa é uma O.S.A. — Organização a Serviço do Ambiente, sua existência somente se justifica e é influenciada pelo ambiente externo. Nada mais fácil supor que, se a empresa é uma organização viva composta de pessoas, a

ética começa de dentro para fora: *o conjunto é ético, ou não*. Portanto, a *ética no marketing* transcende uma área da empresa e não é restrita a ela; aplica-se, portanto, à *ética dos negócios*.

Certo e Peter, no livro *Administração Estratégica* (1993), citam Laczniak (1983) afirmando que o “problema relacionado com influências éticas é a falta de padrão universal simples para julgar se uma ação em particular é ética”, e resumem os *padrões éticos* apreçados por Gene Laczniak:

- 1) A Regra de Ouro: Agir em relação aos outros da mesma forma que você espera que as outras pessoas ajam em relação a você.
- 2) O princípio utilitarista: Agir de forma a resultar no maior bem para a maior quantidade de pessoas.
- 3) Imperativo categórico de Kant: Agir de tal forma que a atitude que você tomar possa ser uma lei ou regra universal de comportamento em relação às circunstâncias dadas.
- 4) A ética profissional: tomar atitudes que um grupo qualquer de colegas profissionais veja como apropriadas.
- 5) O teste de TV: pergunte, “Eu me sentiria à vontade explicando, em cadeia nacional de TV, por que tomei esta atitude?”

3. Considerações finais

O *marketing* ainda é uma área da administração pouco usada nos negócios, no Brasil, no que se refere a seu amplo e complexo escopo de aplicação. Existem na realidade ações isoladas de algumas das ferramentas, em especial as comunicacionais, propaganda e promoção de vendas. Em parte, explica-se tal procedimento, porque é mais fácil o entendimento do *marketing* como filosofia, do que da aplicação de suas técnicas, que em muitas situações envolvem áreas distintas do saber.

Apesar de ainda negligenciada no Brasil, a *ética no marketing*, em função do amadurecimento e consciência da nossa sociedade, está cada vez mais sendo incorporada nas práticas empresariais. Ela transcende a uma área específica da empresa e permeia toda a organização, o negócio, estando assim incorporada à *ética dos negócios*.

Devemos ser conscientes de que, em uma sociedade exigente e sabedora de seus direitos e deveres, ela cobrará cada vez mais uma postura *ética nos negócios* e, como consequência, no *marketing*.

Ações não-éticas nos remeterão a julgamento social. Assim, ética nos negócios e no marketing deve ser objeto de estudos acadêmicos, profundos e constantes.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Affonso C. A.; FILHO, Alberto de O. L.; GUERREIRO, Bruno A. de M.; SILVA, Gustavo de Sá; FIGUEIREDO, Orlando; HAMBURGUER, Polia L.; RICHERS, Raimar. *Administração mercadológica: princípios e métodos*. Rio de Janeiro: FGV, 1982.
- BALLESTERO, Henrique. *Estudios de mercado. Una introducción a la mercadotecnia*. Madrid: Alianza, 1990.
- BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING. *El plan de marketing*. Madrid: Díaz de Santos, 1989.
- BRAIDOT, Nestor P. *El concepto de marketing*. Buenos Aires: Macchi, 1992.
- CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. *Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia*. São Paulo: Makron, 1993.
- COBRA, Marcos. *Casos contemporâneos de marketing*. São Paulo: Atlas, 1988.
- _____. *Estratégias de marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____. *Marketing: casos brasileiros*. São Paulo: Atlas, 1984.
- _____. *Marketing básico – uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1985.
- _____. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle*. São Paulo: Atlas, 1986.
- _____. *Plano estratégico de marketing*. São Paulo: Atlas, 1986.
- COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN, 1997.
- EQUIPO DE ECONOMISTA DVE. *Curso completo de marketing para empresarios y directivos*. Barcelona: De Vecchi, 1990.
- FERRELL, O. C. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.
- GENE, R. Laczniak. Framework for analyzing marketing ethics. *Journal of Macromarketing*. V. 3, Spring, 1983, p. 7-18.
- GORDON, Jan. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Futura, 2001.
- GRACIOSO, Francisco. *Jornal de um homem de marketing*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1985.

- _____. *Marketing: uma experiência brasileira*. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1983.
- _____. *Marketing estratégico*. São Paulo: Atlas, 2001.
- HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1987.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- _____. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. Madrid: MacGraw-Hill/Interamericana de España, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. *Marketing titânico: um estudo de empresas brasileiras que naufragaram*. São Paulo: Futura, 2001.
- _____. *Novos rumos do marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEVITT, Theodore. *A imaginação do marketing*. São Paulo: Atlas, 1985.
- _____. *Marketing para desenvolvimento de negócios*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- MACCARTHY, Jerome E.; PERREAULT JR., Willian. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.
- McKENNA, Regis. *Estratégias de marketing em tempos de crise*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- McKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MESTRE, Miguel Santesmases. *Términos de marketing*. Madrid: Pirâmide, 1996.
- PENA, Roberto Patrus Mundim. *Ética y estratégia en el marco teórico referencial de la business ethics*. Minas Gerais: PUC, 2003. Disponível em <<http://www.iceg.pucminas.br/apimec/nucleos>>. Acesso em janeiro de 2004.
- PREDEBON, José. *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 2000.
- RIBEIRO, Julio et al. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1985.
- RICHERS, Raimar. *Ensaio de administração mercadológica*. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1978.
- _____. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio, 2000.

- _____. *O que é marketing*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- _____. *Surfando as ondas do mercado*. 5. ed. São Paulo: RR e CA, 1997.
- ROSINI, Alessandro Marco; PALMISANO, Ângelo. *Administração de sistemas de informação e gestão do conhecimento*. São Paulo: Thomson, 2003.
- SIMÕES, Roberto. *Iniciação ao marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1982.
- _____. *Marketing básico*. São Paulo: Saraiva, 1983.
- VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1993.
- VERÍSSIMO, Luis Fernando; BETTO, Frei; SOARES, Luiz Eduardo; FREIRE, Jurandir; BUARQUE, Cristovam. *O desafio ético*. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

Endereço do autor

Rua Voluntários da Pátria, 3533 – Apartamento 74 – Edifício Alexandria
02401-300 São Paulo – SP

Telefone/fax – residencial: (11) 6950-3741

Celular: (11) 8181-4349

e-mails: mig.arantes@uninove.br

miwaconsult@ig.com.br

miguel.boainain@bol.com.br