

NAIMA THOMAZ AUPPERLE

ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: UM ESTUDO
MULTICASO EM EMPRESAS DO AGLOMERADO
URBANO DE FLORIANÓPOLIS

FLORIANÓPOLIS

2003

NAIMA THOMAZ AUPPERLE

ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: UM ESTUDO
MULTICASO EM EMPRESAS DO AGLOMERADO
URBANO DE FLORIANÓPOLIS

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em Marketing.

Professor Orientador: Edinice Mei Silva.

FLORIANÓPOLIS

2003

NAIMA THOMAZ AUPPERLE

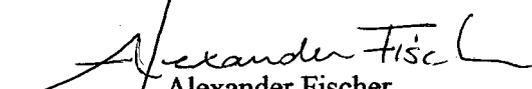
ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: UM ESTUDO MULTICASO EM
EMPRESAS DO AGLOMERADO URBANO DE FLORIANÓPOLIS

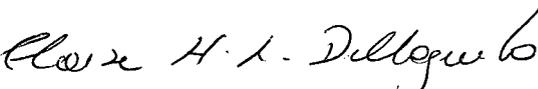
Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 04 de julho de 2003.

Prof. Sinesio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:


Edinice Mei Silva
Orientadora


Alexander Fischer
Membro


Eloise Helena Livramento Dellagnelo
Membro

Aos meus pais, Selma Peña Thomaz e Christoph Aupperle, pela dedicação, confiança e grande amor que sempre demonstraram.

Não poderia deixar de prestar os meus agradecimentos a certas pessoas que, de diversas formas, contribuíram para a realização deste trabalho.

À professora Edinice Mei Silva, pelo interesse demonstrado pelo tema, pela orientação e pelo estímulo que me deu durante o seu desenvolvimento.

Aos responsáveis pelo marketing das empresas estudadas que, admiravelmente, se propuseram a colaborar com o estudo.

A todos meus familiares e amigos que sempre me incentivaram, apoiaram e torceram por mim.

“No auge da dificuldade, você está apenas
a um passo de sua meta.”

Autor desconhecido.

RESUMO

AUPPERLE, Naima Thomaz. **Ética na administração de marketing**: um estudo multicaso em empresas do aglomerado urbano de Florianópolis. 2003. 75 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

O presente trabalho tem como objetivo verificar qual o entendimento dos responsáveis pelo marketing de empresas do aglomerado urbano de Florianópolis, com relação à ética no marketing. Para isso, foi realizado um estudo, com a aplicação de entrevistas, junto a três empresas: uma farmácia (microempresa), uma loja de venda de equipamentos de informática (pequena empresa) e uma concessionária de carros (média empresa). A partir das colocações dos entrevistados em relação à ética e sua aplicação no âmbito do marketing, foi feita uma análise comparativa, tendo por base o que os principais autores da área dizem a respeito de ética. Além disso, buscou-se verificar se existia alguma relação entre o porte da empresa e a sua condição perante o mercado com o entendimento sobre ética dos responsáveis pelo marketing. Pode-se constatar um vago entendimento dos entrevistados com relação à ética no marketing. Em muitas respostas, verificou-se uma conduta extremamente voltada para o mercado, sendo a ética vista, unicamente, como um meio de a empresa alcançar melhores resultados. O porte da empresa não determinou uma conduta mais responsável, ética.

PALAVRAS-CHAVES: ética e marketing.

ABSTRACT

AUPPERLE, Naima Thomaz. **Ethics in marketing administration**: a study in companies of the great Florianópolis area. 2003. 75 p. Internship Conclusion (Graduation in Management). Course of Management, Federal University of Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

The objective of this study is to verify the understanding of people in charge of marketing in companies of the great Florianópolis area, in relation to marketing ethics. The study was carried out via interviews in three companies: a drugstore (small company), a store of computer supplies (medium company) and a car dealer (large company). Based on the answers given in the interview, a comparative analysis was made. The answers were compared to the content of books written by different theoreticians in the area. Besides, it also tried to find out whether there was or not a relationship between the size of the company and its position in the market with the understanding of the interviewed persons about ethics. It was concluded that the interviewed persons had a vague idea of ethics in marketing. In many answers it was possible to detect a behavior turned to market, being ethics considered only a means of achieving better results for the company. The size of the company didn't lead to a more responsible behavior.

KEY WORDS: ethics and marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Apresentação	10
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
1.3 Justificativa.....	12
1.4 Relevância do trabalho.....	13
2 METODOLOGIA	16
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
3.1 Marketing	19
3.1.1 Evolução do conceito.....	19
3.2 Definindo ética.....	22
3.3 Perspectivas filosóficas sobre ética	24
3.3.1 Ética de Aristóteles	24
3.3.2 Ética estoica e epicurista.....	25
3.3.3 Ética de Kant.....	25
3.3.4 Ética de Adam Smith	26
3.4 O bem comum como fim e função da sociedade.....	26
3.5 Liberdade versus responsabilidade solidária	27
3.6 Ética empresarial	28
3.6.1 Fonte de valores éticos nas organizações	30
3.6.2 Programas de ética	31
3.6.3 Código de ética	33
3.6.4 Ética versus desempenho da organização	34
3.6.5 Ética e a lei.....	37
3.6.6 Ética e responsabilidade social	38
3.7 Órgãos regulamentadores	41
3.8 Ética no marketing.....	42
3.8.1 Ética na pesquisa de marketing.....	43
3.8.2 Ética na administração do produto.....	43
3.8.3 Ética na propaganda.....	44

3.8.4 Ética nas vendas	46
3.8.5 Ética na administração do preço	47
3.8.6 Casos práticos	48
3.9 A empresa praticante de um marketing ético	49
4 ESTUDO MULTICASO	51
4.1 Questão 1	52
4.2 Questão 2	53
4.3 Questão 3	54
4.4 Questão 4	56
4.5 Questão 5	57
4.6 Questão 6	58
4.7 Questão 7	59
4.8 Questão 8	61
4.9 Questão 9	62
4.10 Questão 10	63
4.11 Questão 11	64
4.12 Questão 12	65
4.13 Questão 13	67
4.14 Questão 14	68
4.15 Questão 15	69
4.16 Questão 16	69
4.17 Questão 17	70
4.18 Questão 18	70
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

A sociedade atual encontra-se em um estágio próximo ao caos, em todos os sentidos: na desigualdade social; no individualismo, que se reflete na falta de cooperação entre as pessoas; na destruição da natureza; na violência cada vez mais intensa; na fome e na miséria; no suborno e na corrupção entre os indivíduos.

Este estado de coisas se complementa com o posicionamento de entidades, empresas e pessoas importantes no país que transmitem, através de suas ações, valores que, muitas vezes colaboram para o agravamento da situação atual.

Como são pessoas públicas, empresas conceituadas pelo seu desempenho econômico, valores sem nenhuma base ética são transmitidos e aceitos pela população, rompendo princípios éticos e, ao mesmo tempo, gerando a impressão de se tratarem de valores justos e bons. O fato se agrava ainda mais quando se percebe que a maioria da população possui um baixo nível educacional e cultural, o que a impede de discernir por seus próprios recursos entre uma boa ou má conduta ética.

Dentro do marketing, a ausência de ética é marcante. Na propaganda, por exemplo, é freqüente acontecer de a imagem, os sons e as cores serem usados com a finalidade de manipular o gosto e a opinião. Ela deixa, então, de operar para informar ou promover um produto, como assim deveria, para criar desejos sem qualquer relação direta com o produto e motivar de forma rápida a sua compra (a imagem vende sexo, dinheiro e poder).

Assim como na propaganda, na área de vendas, na gerência de produtos, na pesquisa de marketing e nas demais atividades de marketing, pode-se constatar falta de critérios éticos por parte de muitas empresas. A mentira, a omissão, a falta de qualidade nos produtos e

serviços e a exploração dos sentimentos humanos, muitas vezes, são utilizadas somente para se ganhar vantagem e um lucro fácil em relação aos outros.

A necessidade de maior compreensão a respeito do modo de funcionamento dessa relação e a possibilidade de, através dela, minimizar este problema de relação entre o segmento consumidor e aquele que disponibiliza os produtos no mercado, deu origem a este trabalho.

Pretende-se desenvolver um estudo multicaso em três empresas de Florianópolis, uma microempresa, uma pequena e uma média, para verificar a existência ou não de posturas éticas em suas políticas e ações de marketing, verificando se o porte da empresa influencia no conteúdo ético de suas ações. Espera-se, então, responder ao seguinte problema de pesquisa:

Qual o entendimento dos responsáveis pelo marketing de empresas do aglomerado urbano de Florianópolis, com relação à ética no marketing?

Este estudo servirá para conscientizar e enfatizar ao meio empresarial a respeito da importância da ética em todas as relações: com os empregados, fornecedores, clientes, acionistas, comunidade e outros grupos de interesse.

A ética, quando trabalhada dentro da empresa, traz benefícios para a produção e para o atendimento ao cliente. Inicia-se, então, um ciclo vitorioso, pois o consumidor, satisfeito com o produto e com as ações da empresa, perpetua uma propaganda positiva e torna-se fiel, gerando benefícios para ambas as partes.

Sendo que, o papel mais importante disso tudo é o bem que proporciona à sociedade, em vez de disseminar valores e padrões que apenas agridem o ser humano.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Verificar qual o entendimento dos responsáveis pelo marketing de empresas do aglomerado urbano de Florianópolis, com relação à ética no marketing.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Levantar a bibliografia pertinente à ética, ética empresarial e ética no marketing;
- b) Identificar as empresas a serem pesquisadas;
- c) Verificar, através de estudo multicaso, qual o entendimento com relação à ética e se as ações de marketing são pautadas por princípios éticos;
- d) Realizar uma análise comparativa das ações de marketing praticadas pelas empresas, associando-as com as idéias dos autores a respeito de ética no marketing;
- e) Verificar se existe uma relação entre o porte da empresa e a ética nas ações de marketing.

1.3 Justificativa

O estudo se justifica devido à importância da ética no contexto atual. As pessoas estão convivendo em um ambiente turbulento, sem limites para as ações do ser humano e, muitas vezes, tornam-se vítimas da falta de ética de certas empresas.

A ausência de uma perspectiva ética pode ser encontrada em várias áreas, assim como nas atividades de marketing das empresas. Não é raro que empresários se utilizem desta

ferramenta de ligação entre as expectativas do consumidor final com os objetivos de uma empresa para outras finalidades. O marketing passa a ser utilizado apenas como meio de persuadir o consumidor para a compra, evidenciando atributos e características inexistentes nos produtos, ou então, como acontece em pesquisas de marketing, empresas utilizam as informações fornecidas pelos pesquisados para fins diferentes daqueles prometidos.

Todavia, constata-se que as pessoas parecem estar mais atentas à ética das empresas. Relatório do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) indica que aumenta, ano após ano, o número de queixas dos consumidores com relação à ética de informes publicitários. Além disso, pesquisa realizada nos Estados Unidos comprova que empresas consideradas éticas obtêm um melhor desempenho financeiro.

A ética nas atividades de marketing não é apenas importante para o consumidor, que passa a ter confiança, segurança e tranquilidade no produto ou serviço que consome; é importante também para o próprio empresário e para a saúde de sua empresa.

Internamente, entre os membros da organização, o bom relacionamento, engajamento e motivação tornam-se mais presentes quando existe uma postura ética. Além disso, uma empresa que, ao mesmo tempo, produz produtos necessários e interessantes e é ética com a sociedade, passa a ser mais competitiva e valorizada pelo consumidor.

A busca pela conduta ética entre as empresa e a sociedade representa a intenção de atingir a harmonia e o bem estar das pessoas.

1.4 Relevância do trabalho

Pode-se verificar, ao longo deste estudo, a existência de não muitos trabalhos realizados sobre o tema ética e de muito poucos sobre ética no marketing. Raros autores abordam o assunto, e a maior parte dos trabalhos sobre ética são realizados fora do Brasil. Entre as pesquisadoras brasileiras, uma das que mais se destaca é Maria Cecília Coutinho de

Arruda, Coordenadora do Centro de Estudos de Ética nas Organizações (CENE) e professora de ética no marketing na Fundação Getúlio Vargas.

Considerando a atual escassez de referências nacionais sobre o assunto, analisou-se o corpus constituído por trabalhos apresentados para o Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), no período de 1998 a 2002. Nele, reafirma-se a observação anterior. No entanto, observa-se certo crescimento no número de trabalhos apresentados sobre o assunto a partir de 2001, o que indica ser este um assunto em ascensão, que vêm ganhando cada vez mais importância no meio acadêmico.

No ano de 1998, apenas um trabalho foi realizado tendo como foco parcial a ética. Já no ano de 1999, nenhum trabalho abordou o tema. Em 2000, mais uma vez, apenas um trabalho foi apresentado sobre este assunto, dando grande ênfase à ética. O título do trabalho era “Considerações sobre ética nas empresas brasileira” e o autor, Carlos Augusto Amaral Moreira, fala sobre o paradoxo existente na sociedade: cada dia mais empresas falam sobre ética e desenvolvem códigos de ética, contudo continua-se a vivenciar casos de violação de princípios éticos. Ele relaciona este acontecimento à cultura do país e à influência desta sobre as práticas empresarias.

Em 2001, dois trabalhos foram desenvolvidos sobre o assunto. Entre eles, está o de título “Ética e genética: uma reflexão sobre a práxis organizacional”, escrito por José Henrique de Faria que discute a ética no campo da manipulação genética. Já o de título “Cultura e ética nos negócios: uma investigação sobre a influência da cultura no comportamento ético nos negócios”, escrito por Edmundo Inácio Jr., relata, através de pesquisa realizada junto a alunos de um curso de especialização em administração, a influência da cultura de um país sobre o comportamento ético das pessoas de uma organização.

No ano de 2002, o tema ética foi tratado duas vezes, tendo como foco a ética nos cursos de administração. O de título “A ética no currículo do curso de Administração”, escrito por Tânia M. Veludo de Oliveira, tratou de analisar a forma como está sendo abordado o tema no currículo de Administração, através de uma amostra de instituições de nível superior localizadas em São Paulo, todas com os melhores resultados no Exame Nacional de Cursos. O resultado da pesquisa foi positivo, demonstrando uma preocupação generalizada das instituições em abordar o assunto em várias disciplinas.

O outro trabalho, escrito por Leonardo Nicolau e de título “Estamos ensinando ética no marketing? Investigando a perspectiva de estudantes de administração”, procura verificar, através da perspectiva dos estudantes de administração de instituições com conceito A no Exame Nacional de Cursos, se as instituições de ensino do país estão ou não ensinando ética no marketing. O resultado foi parcial: alguns alunos afirmam que se está ensinando, outros, que não.

Ao pesquisar o cadastro de livros da Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina, pode-se verificar que não existe nenhum livro sobre ética no marketing. Os únicos trabalhos encontrados foram uma tese de doutorado de Maria Cecília Coutinho de Arruda e alguns artigos em revistas.

O que pode ser constatado, então, é que ética vem ganhando aos poucos, porém cada vez mais, espaço no meio acadêmico. No campo específico, o assunto ética no marketing é muito pouco discutido e pesquisado, ressaltando ainda mais a importância de pesquisas nesta área.

2 METODOLOGIA

Para classificação desta pesquisa, toma-se como base o critério apresentado por Vergara (2000), que menciona existência de duas formas de realização: quanto aos meios e quanto aos fins pretendidos.

Os meios de investigação adotados para realizar esta pesquisa serão: estudo de caso, pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica.

O estudo de caso, para Vergara (2000), é limitado a uma ou poucas unidades, podendo ser essas uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade, um país, dentre outros. Tem caráter de profundidade e detalhamento, podendo ainda ser ou não realizado no campo.

Segundo Vergara (2000, p. 47): “Pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”.

Este trabalho científico foi desenvolvido em campo, em três empresas (uma microempresa, uma pequena empresa e uma média empresa), que trabalham com comércio varejista e que estão localizadas na grande Florianópolis. Um requisito para a seleção das mesmas é que fossem conveniadas à central de estágios da Universidade Federal de Santa Catarina.

A pesquisa foi realizada junto aos responsáveis pela administração de marketing das empresas:

O critério utilizado para classificar o porte das empresas foi o número de empregados, seguindo o que é adotado pelo Sebrae e apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Classificação da empresa por número de empregados

Porte	Número de empregados
ME (Microempresa)	Na indústria até 19 empregados e no comércio/serviço até 09 empregados.
PE (Pequena Empresa)	Na indústria de 20 a 99 empregados e no comércio/serviço de 10 a 49 empregados.
MDE (Média Empresa)	Na indústria de 100 a 499 empregados e no comércio/serviço de 50 a 99 empregados.
GE (Grande Empresa)	Na indústria acima de 499 empregados e no comércio/serviço mais de 99 empregados.

Fonte: Sebrae (199-).

Foram escolhidas três organizações de portes diferentes, com vista a realizar uma análise comparativa e verificar se o porte da empresa e suas condições perante o mercado (concorrência; grau de instrução e nível cultural dos gestores; recursos existentes; poder de atuação; entre outros) influenciam sua postura com relação à ética nas atividades de marketing.

Conforme Vergara (2000), pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode se esgotar em si mesma. Os materiais disponíveis sobre o objeto de pesquisa foram utilizados para fundamentação deste trabalho.

Em relação aos fins, esta pesquisa foi desenvolvida sob a forma descritiva. A pesquisa descritiva como coloca Vergara (2000), expõe características de determinada população, podendo, também, estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Além disso,

a autora menciona que este tipo de pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal.

Assim, a presente pesquisa está pautada pela observação das características das organizações em relação à preocupação ética de suas ações de marketing, analisando suas práticas e o entendimento dos administradores de marketing a respeito do assunto.

Os dados coletados nesta pesquisa são do tipo primário e secundário. Segundo Mattar (1993), os dados secundários são aqueles que já foram coletados, processados e analisados anteriormente e encontram-se disponíveis em livros, revistas, relatórios, entre outros. Já os dados primários, são aqueles que não foram antes coletados e que, para atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento, deverão ser obtidos.

A técnica de coleta de dados primários utilizada nesta pesquisa foi a entrevista estruturada. A entrevista estruturada é definida por Gil (1994, p.117) como sendo aquela que “desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas [...]”. As entrevistas conduzidas tiveram questões previamente definidas, entretanto, abertas, permitindo que o entrevistado falasse livremente sobre o assunto.

Quanto à natureza das variáveis estudadas, trata-se de uma pesquisa qualitativa, que, segundo Mattar (1993), foi verificar a ausência ou presença de algo. No estudo em questão, foi verificar se existe a preocupação ética nas ações de marketing das organizações.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta fase da pesquisa, busca-se, primeiramente, identificar o que foi produzido sobre o assunto estudado. Partindo desse conhecimento, começam os questionamentos e surgem novos trabalhos. Daí a possibilidade de afirmar que o conhecimento científico é uma contínua evolução ao longo do tempo. Num segundo momento, são abordadas teorias e conceitos pertinentes ao marketing e à ética.

3.1 Marketing

Conforme Nickels e Wood (1999), marketing ou mercadologia, quando traduzido para o português, é um processo de troca, mutuamente benéfico, entre a empresa e o consumidor.

Este conceito leva a pensar numa atividade de troca que represente efetivo valor para ambas as partes. Desta forma, entende-se que deve haver, por parte da empresa, um esforço no sentido de reconhecer as reais necessidades e anseios do cliente para atendê-lo da forma mais adequada possível.

3.1.1 Evolução do conceito

O objeto de estudo do marketing é o mercado. O mercado, segundo Rodrigues (1998), em seu sentido restrito, é o lugar onde as pessoas realizam trocas de mercadorias por outras mercadorias ou de mercadorias por dinheiro. Em seu sentido amplo, é representado pela “totalidade de pessoas e empresas que oferecem e procuram bens e serviços, seja numa cidade pequena ou grande, seja num país ou até mesmo entre países.” (RODRIGUES, 1998, p.13).

O mercado nem sempre foi o mesmo e passou por várias evoluções ao longo do tempo. Logo, o marketing também teve que evoluir e o seu conceito teve que ser redefinido várias vezes. Os estágios desta evolução serão analisados seguindo o que é apresentado por Rodrigues (1998).

Como o marketing trata do estudo do mercado, ele só surge na história humana quando aparece o mercado, ou quando ocorre a primeira troca. Isto é, no momento em que as famílias e comunidades deixam de produzir apenas para satisfazerem suas próprias necessidades e começam a se especializar na produção de um determinado produto, gerando a sobra de produção. O excedente produzido é trocado por outros produtos, também excedentes em outras famílias e comunidades.

Com o tempo, cria-se um meio comum de troca: os metais e, posteriormente, a moeda, que facilita a organização das trocas, apressa o ritmo do comércio e proporciona uma base mais sólida para o funcionamento dos mercados.

O marketing, entretanto, só toma impulso e se estabelece como uma grande força a partir da Revolução Industrial, o aparecimento das empresas e o início da produção em massa.

A produção em massa torna-se necessária, principalmente, devido ao aumento da população, ao desenvolvimento das cidades, às melhorias nos meios de transporte, à especialização econômica e à acumulação de riquezas.

Na economia de produção em massa, o marketing se torna o nome dado a uma grande variedade de atividades empresariais levadas a efeito para melhorar e estimular o fluxo de bens e serviços desde os produtores até os consumidores.

Todavia, a orientação da empresa se dirigia apenas para a venda. O importante era produzir, produzir, produzir para vender, vender, vender. Como existia relativamente pouca competitividade, este posicionamento funcionava muito bem e não justificava uma outra

atitude por parte das empresas, uma vez que o que se oferecia para o consumidor, ele comprava.

Com o tempo, surge uma maior abundância de recursos, cresce ainda mais a atividade comercial e a concorrência aumenta. Neste mercado, o consumidor passa a ter a opção de escolher de qual empresa prefere comprar.

Assim, os produtores e fornecedores de bens e serviços precisam pesquisar com profundidade o mercado antes de vender seus produtos. Passa a haver a necessidade de analisar esse mercado sob o ponto de vista do que as pessoas desejam, e não mais apenas aquilo que elas necessitam. O consumidor passa a ditar as regras de produção, através de suas necessidades e desejos. Tornam-se fundamentais a pesquisa de marketing, a informação veiculada pela propaganda e o *feedback* do vendedor.

Nesta última fase, observa-se também que, ao mesmo tempo em que o consumidor passou a poder escolher de que empresa comprar, ele tornou-se mais exigente e consciente em relação ao que compra, passando a analisar não só se a empresa possui o produto que necessita e fornece com um preço competitivo, mas se atende a normas de segurança, se coloca todas as informações relevantes nos rótulos dos produtos, se utiliza apenas argumentos verdadeiros na divulgação de seus produtos, entre outros. Desta forma, inclui-se um outro imperativo às empresas e, quando se fala em atender às reais necessidades e desejos do consumidor, já deve estar incluída a ética.

A administração de marketing é muitas vezes confundida com venda e propaganda, o que é um erro. Na verdade, ela engloba a venda, a propaganda e muito mais, pois também dá ênfase às necessidades do cliente, tem a visão voltada para fora da empresa, para o mercado, sem perder de vista a ética de suas atividades.

3.2 Definindo ética

Conforme Valls (1986, p.7), “a ética é daquelas coisas que todo mundo sabe o que são, mas que não são fáceis de explicar quando alguém pergunta.”

A origem do termo ética vem do grego *ethos*, que significa modo de ser, caráter. É comum dentro da sociedade e entre muitos autores, utilizarem a palavra moral (originária do latim *mos*, que significa costume) como sinônimo de ética, tratando ambas palavras como uma forma de guia para o bom comportamento.

Outros autores distinguem estes dois termos: enquanto moral é entendida como o conjunto de costumes e valores que norteiam as práticas da sociedade, a ética se preocupa em analisar estes valores, identificando ou rejeitando a sua autenticidade. Assim, conforme Sung e Silva (1997, p.13) “ética seria então uma reflexão teórica que analisa e critica ou legitima os fundamentos que regem um determinado sistema moral”.

De acordo com Leisinger e Schmitt (2001), por moral entende-se determinadas normas que orientam o comportamento prático (sobretudo para com o próximo, mas também para com a natureza e para consigo mesmo). A ética, como ciência, ocupa-se com o tema de uma maneira descritiva e comparativa, mas também como uma avaliação crítica da moral.

Já Coimbra (2002) argumenta que ética e moral são dois sinônimos de origem etimológica distinta que, na linguagem hodierna, mantêm alguma diferença: ética significa a ciência da moral, a reconstrução intelectual, organizada pela mente humana, acerca da moral.

No presente trabalho, se distinguirá moral e ética. Considera-se que a moral está relacionada com códigos que orientam o comportamento humano ou os costumes vigentes na sociedade, já a ética preocupa-se em analisar o comportamento humano em relação ao que é certo e errado, ou bem e mal em seu cotidiano.

Desta forma, à ética cabe sempre o questionamento sobre o que é bom e o que é mau, ou porque determinada ação é certa ou errada. Arruda (2003) complementa dizendo que, para

que uma conduta seja considerada ética, três elementos essenciais devem ser ponderados: ação, intenção e circunstâncias. Caso apenas um destes elementos não for bom, o comportamento não será ético.

Muitas pessoas não sabem exatamente o que seria uma ação certa ou errada do ponto de vista ético. No entanto, considera-se ética apenas a atitude que não causa danos diretos ou indiretos a outras pessoas.

Segundo Wiley (1997), a ética inclui princípios que todas as pessoas racionais escolheriam para reger o comportamento social, sabendo que eles podem ser aplicados também a si mesmas. Ou seja, diante de uma questão ética, deve optar pelo curso de ação que permita tratar os outros com a mesma dignidade e respeito com que se esperaria ser tratado.

O critério utilizado para avaliar as práticas e regras da conduta humana é a própria vida. Parte-se do princípio, assim como Sung e Silva (1997) colocam, que as sociedades existem para garantir a sobrevivência dos seres humanos e, mais do que isso, uma existência digna. Em consequência, a função social da moral é contribuir na obtenção deste objetivo, normatizando as relações dos seres humanos entre si, com a comunidade e com a natureza.

Desta forma, como a ética propõe uma reflexão sobre a moral, a vida deve ser o critério utilizado pela ética para avaliar as atitudes dos indivíduos e da sociedade.

Valls (1986, p.11) diz que “os valores éticos podem se transformar, assim como a sociedade se transforma”. No entanto, a ética possui uma validade universal: o que era ético há cinquenta anos atrás, continua a ser a ético hoje e sempre será. O mesmo se afirma para os diferentes países e sociedades, ela é a mesma para todos. A ética, portanto, estabelece-se como uma verdade absoluta. Conforme Srour (2000), a ética estabelece princípios constantes e universalmente válidos para a boa conduta da vida em sociedade.

O que se transforma, na realidade, são os valores morais e não a ética. Se antigamente muitas práticas não eram permitidas na sociedade, hoje muitas se tornaram hábitos comuns e

moralmente corretos. No entanto, a questão ética permanece a mesma: ser ético é agir sem prejudicar outras pessoas. Por isso, uma pessoa pode agir moralmente, mas não eticamente, ou seja, ser ética, porém não moral.

3.3 Perspectivas filosóficas sobre ética

Como valor permanente, a ética foi objeto de reflexão de diversos filósofos, em diferentes épocas. A retomada do processo de construção desse conceito será orientadora da reflexão que se fará a seguir.

3.3.1 Ética de Aristóteles

Aristóteles (384-322 a.C) foi um dos principais filósofos da Grécia antiga. Ele afirma que todos atuamos procurando um bem, que o maior bem é a felicidade e, por último, que a felicidade está na vida virtuosa. (ARISTÓTELES *apud* ARRUDA; RAMOS E WHITAKER, 2001).

Assim, segundo Aristóteles (1987), a ética é a ciência de praticar o bem. O bem supremo entre todas as pessoas é a felicidade, que se traduz pela vida virtuosa. E a virtude mais importante do homem é a sabedoria.

Aristóteles acredita que para a pessoa praticar o bem e, assim, agir eticamente, ela precisa ter virtudes. Além da sabedoria, Aristóteles (1987) elencou várias outras virtudes importantes para a boa conduta, entre elas: prudência, justiça, moderação, sabedoria, amizade, responsabilidade, veracidade.

Para Aristóteles (*apud* ARRUDA; RAMOS E WHITAKER, 2001, p.25) “a virtude é a disposição que resulta dos melhores momentos da alma, e é também a fonte das melhores ações e paixões da alma.”

3.3.2 Ética estóica e epicurista

Para o estóico¹, a vida feliz é a vida virtuosa, isto é, viver conforme a natureza, o que é o mesmo que viver conforme a razão. A máxima estóica é: “nada te inquiete, nada te perturbe”. (MARITAIN *apud* ARRUDA; RAMOS E WHITAKER, 2001).

Já na ética epicurista² há a consideração do prazer, que também influencia a ética. No entanto, a felicidade não é vista como a busca pelo prazer, mas como ausência de dores e preocupações. (ARRUDA; RAMOS E WHITAKER, 2001).

3.3.3 Ética de Kant

Enquanto a maioria dos filósofos tinha propostas éticas fundamentadas na idéia do bem, para o filósofo alemão Kant (1721-1804) o fundamento da ética era o dever. De acordo com seu pensamento “aspirar ao bem é egoísmo, e o egoísmo não pode fundamentar os valores morais. A única atitude não egoísta – bem sem restrição – é a boa vontade, isto é, agir por obrigação, por cumprir um dever”. (KANT *apud* ARRUDA; RAMOS E WHITAKER, 2001, p.32). Portanto, para ser considerada ética, a pessoa deve cumprir com regras universais (deveres) com as quais todos concordam.

¹ Partidário do estoicismo, designação comum aos filósofos gregos Zenão de Cício (340-264 a .C) e seus seguidores. (FERREIRA, 1995).

² Partidário do epicurismo, doutrina do filósofo grego Epicuro (341-270 a .C) e de seus seguidores. (FERREIRA, 1995).

3.3.4 Ética de Adam Smith

O filósofo escocês Adam Smith (1723-1790) defende a simpatia como condição necessária e suficiente para fundamentar a moral, ou seja, o juízo moral explica-se pela simpatia.

Segundo ele, as pessoas devem atuar de tal modo que o observador possa simpatizar com suas condutas. (PÉREZ *apud* ARRUDA; RAMOS E WHITAKER, 2001).

Assim, toda pessoa que seguisse princípios éticos transmitiria uma simpatia aos observadores.

3.4 O bem comum como fim e função da sociedade

O bem parece ser o fim maior da atividade humana. Todos, em suas ações, buscam alcançar a felicidade. Apenas a essência da felicidade se diferencia: algumas pessoas a encontram através de bens materiais, outras, através do prazer, saúde; outros, em valores distintos.

No entanto, a verdadeira felicidade, traduzida pela virtude, assim como afirmava Aristóteles, é atingida mais por aquelas pessoas que dispensam, do que por aquelas que recebem. A felicidade do homem encontra-se na vida equilibrada e responsável, que se preocupa com desenvolvimento do seu próprio ser e de todos aqueles com quem convive.

E, assim como evidenciam Arruda, Ramos e Whitaker (2001), a ação não basta para justificar um ato, a intenção é também essencial para caracterizar a eticidade de uma ação. Em vista disso, os fins jamais podem justificar os meios.

3. 5 Liberdade versus responsabilidade solidária

Não tem sentido falar de ética sem falar de liberdade. Segundo Valls (1986) a ética diz ao homem como deve agir. E, se existe um modo de agir, supõe-se que é possível não agir de acordo com o modo ético.

Como se trata de uma ciência teórico-prática como Arruda, Ramos e Whitaker (2001) colocam, a ética não se detém apenas ao conhecimento da verdade em si, mas em sua aplicação na conduta livre do homem, fornecendo-lhe as normas necessárias para o reto agir.

O que se verifica, muitas vezes, é o uso inadequado da liberdade pelo homem, que vai contra os ideais éticos. A liberdade para buscar a verdade, para manifestar e defender idéias, está sendo mal compreendida e mal empregada, dando origem a abusos e faltas de responsabilidade, sob o ângulo da ética. (ARRUDA, 1986).

O uso inadequado da liberdade pelo homem pode ter origem no sistema moral em que se vive atualmente e que muitas vezes opõe-se aos princípios fundamentais da ética, por não se considerar os efeitos das ações sobre os outros seres humanos ou se preocupar apenas com interesses particulares, desprezando a maioria que está fora dele.

Oliveira (1993) afirma que se difunde cada vez mais a idéia de que o homem é um indivíduo isolado, marcado por inúmeros interesses e impulsos, que precisam ser satisfeitos. Entretanto, tudo o que está além do indivíduo só tem sentido à medida que, de algum modo, vem responder as suas necessidades.

Torna-se então muito importante romper com o individualismo da sociedade moderna e orientar as ações humanas para uma ética de responsabilidade solidária.

Conforme Sung e Silva (1997), ser solidário significa se colocar no lugar do outro, especialmente daqueles que são as maiores vítimas da exclusão social, as minorias étnicas, as mulheres, os pobres, as gerações futuras e a natureza. Colocando-se no lugar dos mais fracos

e lutando pela garantia de seus direitos, o ser humano está, ao mesmo tempo denunciando a moral presente na sociedade atual, percebida como sendo “justa”, e demonstrando que é possível construir sociedades melhores, ou seja, está agindo de forma ética.

3.6 Ética empresarial

O ensino da ética em curso universitário de Administração e Negócios teve início nas décadas de 60 e 70, principalmente nos Estados Unidos, quando alguns filósofos passaram a ser considerados no âmbito do ensino de administração. Ao complementar a formação com a vivência empresarial, aplicando conceitos de ética à realidade das empresas, surgiu a ética empresarial. Os primeiros estudos de ética nos negócios foram realizados nos anos 70 e tinham como enfoque a conduta ética pessoal e profissional. (ARRUDA; RAMOS E WHITAKER, 2001).

Para pensar a questão ética nas organizações empresariais, torna-se necessário identificar o objetivo deste tipo de organização.

Conforme Gonçalves e Wyse (1997), uma empresa, utilizando determinada tecnologia, produz algum bem ou serviço para ser comercializado em função do atendimento a demandas da sociedade. Cabe a cada empresa desempenhar com qualidade a sua missão.

No entanto, não se pode esquecer que o desempenho de uma empresa não pode estar dissociado de seu principal objetivo: o lucro. Este objetivo é absolutamente legítimo, já que é responsável pelo seu desempenho econômico. Conforme Gonçalves e Wyse (1997), o desempenho econômico tende a se desdobrar socialmente em empregos, melhores salários e arrecadação de impostos, preços mais adequados ao consumidor e, por conseguinte, qualidade nos produtos e serviços.

Entretanto, não se pode perder de vista que as empresas estão localizadas em comunidades, oferecem empregos aos moradores e, muitas vezes, a tecnologia que utilizam

pode causar algum impacto sobre o entorno social. Logo, como afirmam Gonçalves e Wyse (1997), ao refletir sobre a questão ética na empresa, é necessário compreender que, além dos compromissos relativos ao seu funcionamento interno, a empresa possui compromissos externos, de ordem social.

Conforme Leisinger e Schimitt (2001), a moral empresarial refere-se ao conjunto de normas e valores que, dentro de determinada empresa, são reconhecidos como vinculantes. A ética empresarial reflete sobre estas normas e valores, interroga-se pelos fatores qualitativos que fazem com que determinado agir seja um agir bom.

Conforme Cohen (2003), uma atitude ética empresarial pode ser definida como transparência nas relações da empresa e preocupação com o impacto de suas atividades na sociedade.

Através de uma abordagem ética, a boa empresa não é apenas aquela que apresenta lucro, mas a que se preocupa com clientes internos e externos. Assim, desenvolve um ambiente de trabalho agradável e acredita no potencial de cada um de seus membros, dando apoio e suporte para o crescimento pessoal e profissional de todos os seus funcionários. Além disso, possui alta responsabilidade com o ambiente em que atua, desempenhando suas atividades sempre em conformidade com um desenvolvimento sustentável e contribuindo para a manutenção de uma sociedade justa entre todas as pessoas, combatendo problemas como a corrupção, pobreza e injustiças sociais.

As empresas, muitas vezes, também são fortes formadores de opiniões e possuem poder de criar exemplos e referências. Enfatiza-se assim a importante função que as empresas deveriam ter de buscar transmitir, através de suas práticas, valores bons, que ajudem a construir uma sociedade melhor entre os indivíduos. Entretanto, na prática, muitas vezes, verifica-se uma postura bastante irresponsável, e atitudes antiéticas entre as empresas são frequentemente anunciadas na mídia.

Ao poucos, contudo, constata-se um aumento no número de empresas preocupadas com ética. Os escândalos corporativos ocorridos nos Estados Unidos parecem ter aberto os olhos das empresas no mundo inteiro com relação à importância da ética. Segundo Cohen (2003), a ética vem sendo vista como requisito para sobrevivência das empresas.

De todos os valores que norteiam a cultura de uma organização, os valores éticos estão hoje entre os mais importantes. Os valores éticos estabelecem padrões em relação ao que é bom ou mau na conduta e nas decisões. (GORDON *apud* DAFT, 1999).

3.6.1 Fonte de valores éticos nas organizações

Existem diversas forças que influenciam a ética dentro de uma empresa, sendo que as mais imediatas são, conforme Daft (1999):

- a) Ética pessoal: Crenças e valores individuais, conceitos morais e infra-estrutura pessoal para a tomada de decisão ética;
- b) Cultura organizacional: As práticas empresariais refletem valores, atitudes e padrões de comportamento de uma cultura, assim a ética não está apenas relacionada a valores pessoais, mas também a valores compartilhados por uma cultura organizacional;
- c) Sistemas organizacionais: inclui a arquitetura básica da organização. Se os valores éticos estão incorporados às políticas e às normas, se um código de ética explícito está disponível e é divulgado entre os membros, se os prêmios organizacionais (inclusive elogios, atenção e promoções) também estão vinculados a padrões éticos e se a ética é considerada no processo de seleção e treinamento dos empregados, esta pode ser uma forma de reforçar os valores éticos de uma cultura;
- d) Interessados externos: a ética empresarial também é influenciada por uma variedade de grupos de fora da organização que têm interesse no desempenho desta (clientes,

órgãos do governo, grupos especiais de interesse como os relacionados com o meio ambiente e as forças globais do mercado). É importante que as empresas reconheçam que fazem parte de uma comunidade maior e considerem o impacto de uma decisão sobre todos os interessados, para preservarem uma boa imagem e não prejudicarem suas reputações.

O líder também possui um importante papel no estabelecimento de valores éticos dentro da empresa. Segundo Daft (1999, p. 253), “eles influenciam os valores culturais e éticos através da clara articulação de uma visão de valores organizacionais em que os funcionários possam acreditar e transmiti-la por toda a organização [...]”. Os funcionários muitas vezes incorporam valores e crenças pela observação dos líderes. Assim, torna-se importante que estes demonstrem determinação na manutenção destes valores.

3.6.2 Programas de ética

É fundamental que as empresas promovam, incentivem e encorajem o comportamento ético. Caso os empregados não possuam uma postura ética, deve-se ensinar dentro da organização como desenvolver virtudes.

Um conjunto de ferramentas que as empresas podem utilizar para consolidar valores éticos, de acordo com Daft (1999), são os programas de ética, que serão analisados a seguir:

a) Mecanismos de revelação

Um escritório, um comitê ou um *ombudsman* de ética podem ser mecanismos para que os empregados indiquem questionamentos sobre práticas éticas e denunciem práticas antiéticas. Para isso, é importante estabelecer políticas e procedimentos de apoio, de modo a proteger as pessoas (evitando transferências ou possíveis perdas de emprego) que denunciarem ou levantarem questionamentos éticos.

b) Código de ética

Segundo Nickels e Wood (1999), um código de ética trata de uma orientação por escrito, para ajudar empregados a compreender o que é considerado ético ou não.

Conforme Daft (1999, p. 254), o código esclarece as expectativas da empresa quanto à conduta dos funcionários e deixa claro que a empresa espera que seu pessoal reconheça as dimensões éticas do comportamento corporativo. Um código de ética estabelece os tipos de procedimentos esperados, bem como aqueles que não serão tolerados pela gerência, sendo um importante instrumento no gerenciamento de valores organizacionais. No próximo tópico, o assunto será analisado com maior profundidade.

c) Programas de Treinamento

Segundo Weber (*apud* DAFT, 1999), para assegurar que as questões éticas sejam consideradas nas decisões diárias, as empresas podem complementar um código de ética com programas de treinamento de funcionários. Os treinamentos podem incluir casos práticos para análise de dilemas éticos e discussão do código de ética. O treinamento em ética é fundamental, pois ajuda os empregados a identificarem questões delicadas e lhes dá meio de enfrentá-las e resolvê-las.

d) Auditoria de ética

É uma avaliação sistemática do programa de ética da empresa, medindo-lhe o desempenho e a eficácia. Serve para verificar se está ocorrendo o cumprimento dos padrões éticos da empresa e, caso não estiver, melhorar o programa para obter uma melhor conduta. A auditoria de ética pode ser mais útil se alguém com experiência e de fora da empresa realizar o trabalho. Entretanto, também é importante que a empresa participe da elaboração do instrumento de auditoria, a fim de certificar-se de que as questões decisivas que enfrentam foram incluídas no levantamento.

3.6.3 Código de ética

Um código de ética, como já foi mencionado, pode ser uma forma de disseminar o comportamento e o pensamento ético por toda a organização.

Entre os inúmeros tópicos abordados no código de ética, predominam alguns como respeito às leis do país, conflitos de interesse, proteção do patrimônio da instituição, transparência nas comunicações internas e com os *stakeholders* da organização, denúncia, prática de suborno e corrupção em geral.

Arruda e Whitaker (199-) enfatizam a importância dos códigos de ética refletirem as características individuais de cada empresa, Segundo elas:

Para definir sua ética, sua forma de atuar no mercado, cada empresa precisa saber o que deseja fazer e o que espera de cada um dos funcionários. As empresas, assim como as pessoas, têm características próprias e singulares. Por essa razão, os códigos de ética devem ser concebidos por cada empresa que deseja dispor desse instrumento. Códigos de ética de outras empresas podem servir de referência, mas não servem para expressar a vontade e a cultura da empresa que pretende implantá-lo.

Segundo Daft (1999), o código também deve seguir alguns critérios:

1. Especificidade. Os códigos devem dar exemplos específicos para os empregados a fim de que estes possam determinar exatamente se suas ações violam as normas ou não;
2. Publicidade. Os códigos devem ser documentos públicos à disposição de todas as partes interessadas, para que possam consultá-los a qualquer momento;
3. Clareza. Os códigos devem ser claros, objetivos e realistas a respeito das punições previstas para aqueles que os violarem;
4. Revisão. Os códigos devem ser periodicamente revistos, a fim de refletirem problemas atuais;
5. Obrigatoriedade. É preciso que haja alguma forma de fazer cumprir os códigos.

Outro ponto a ser observado, é o fato de ser absolutamente imprescindível que haja consistência e coerência entre o que está disposto no código de ética e o que se vive na organização. Caso isso não acontecer, conforme Arruda e Whitaker (199-), ficaria patente uma falsidade que desfaz toda a imagem que a empresa pretende transmitir ao seu público.

Há, ainda, aqueles que, consideram que a consciência ética dos integrantes de uma organização, desde os mais altos executivos até o mais simples funcionário, é um patrimônio do indivíduo, e defendem a desnecessidade de se implantar códigos de ética, já que a atuação de cada um propiciará, por via de consequência, um ambiente ético. (ARRUDA E WHITAKER, 199-).

Com efeito, a conduta ética das empresas é o reflexo da conduta de seus profissionais. Tal conduta, como já foi mencionado, não se limita ao mero cumprimento da legislação, sendo o resultado também da soma dos princípios morais de cada um de seus integrantes.

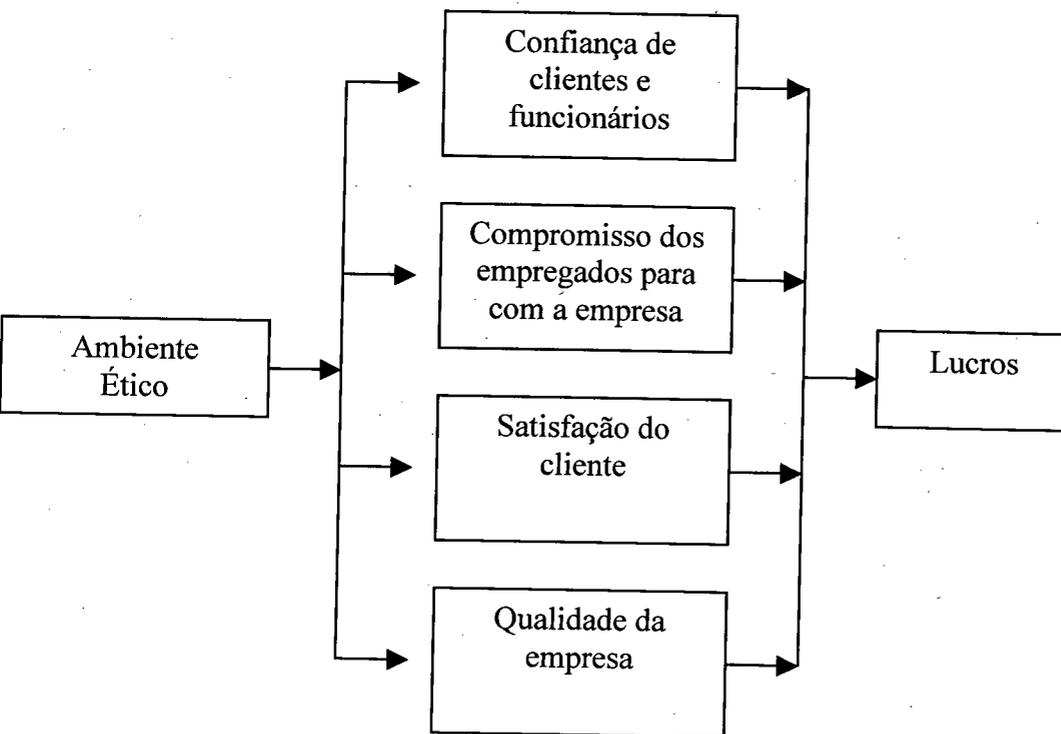
Arruda e Whitaker (199-) complementam dizendo que, assim como a educação, a ética vem do berço. A conduta ética, portanto, que se espera das empresas vai muito além do simples cumprimento da lei, mesmo porque, pode haver leis que sejam antiéticas. Importa que os homens de negócios sejam bem formados, que os profissionais sejam treinados, pois o cerne da questão está na formação pessoal. Caso contrário, a implantação do código de ética será inócua.

3.6.4 Ética versus desempenho da organização

Alguns gerentes, conforme comentado por Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001), não acreditam nas vantagens que a ética pode proporcionar para o desempenho de suas empresas, considerando uma atividade cara e que só traz vantagens para a sociedade. Todavia, conforme os mesmos autores, num mundo de crescente competição mundial, corresponder às expectativa da sociedade torna-se fundamental para o sucesso de uma empresa.

Além disso, conforme Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001), pesquisas e exemplos, mostram que, a longo prazo, é vantajoso para a empresa ser considerada ética pelos empregados, clientes e pelo público em geral. As vantagens incluem: aumento da eficiência das operações diárias, dedicação dos empregados, melhor qualidade nos produtos, processo de tomada de decisão mais eficiente e eficaz, fidelidade do cliente e aumento nos lucros.

Empresas que desenvolvem um clima de confiança e equidade entre todos, produzem um efeito poderoso sobre suas relações com clientes, empregados, fornecedores e investidores. Esta relação da ética da empresa com o seu desempenho pode ser visualizada através da figura que segue.



Fonte: Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001, p. 215).

Figura 1: O papel da ética no desempenho da empresa.

É importante perceber que atitudes éticas dentro das empresas, além de trazerem benefícios para os consumidores, empregados e sociedade em geral, trazem benefício para elas próprias.

Conforme Cohen (2003), uma pesquisa feita, em 1999, pela Universidade Católica DePaul, de Chicago, com 300 empresas americanas, concluiu que aquelas que tinham comportamento ético proporcionavam aos acionistas um retorno duas vezes superior às demais.

Assim, como coloca Whitaker (199-), muitos líderes empresariais descobriram que a ética passou a ser um fator que agrega valor à imagem da empresa. As organizações são analisadas através do comportamento e das ações por elas praticadas, tendo como base um conjunto de princípios e valores. Isso justifica a crescente preocupação, entre os empresários, com a adoção de padrões éticos para suas organizações.

Arruda e Navran (2000) citam que uma pesquisa realizada pelo Centro de Estudos de Ética nas Organizações (CENE), em 2000, indicou que, numa escala de um a sete, as empresas brasileiras obtiveram nota cinco em ética, o que pode ser considerada uma nota média. Já se pode dizer, então, que as empresas brasileiras estão se preocupando mais com ética, apesar de ainda faltar cumprir com alguns requisitos para que se atinja a excelência na ética empresarial.

Outro fato que eleva a importância de as empresas perseguirem atitudes éticas é o cuidado para não serem pegas de surpresa com atitudes que podem, muitas vezes, comprometer a sua sobrevivência. Whitaker (199-) ressalta que são muitos os ônus impostos às empresas despreocupadas com a ética. É possível que, em apenas um dia, seja destruída uma imagem que levou anos para ser conquistada. Multas elevadas, quebra da rotina normal, empregados desmotivados, fraude interna, perda da confiança na reputação da empresa, são exemplos desses ônus.

Reichheld (apud FERREL; FRAEDRICH E FERREL, 2001), em sua obra intitulada "*The loyalty effect*", destaca que, em média, as empresas americanas perdem metade de seus clientes a cada cinco anos, metade dos funcionários em quatro e metade dos investidores em

menos de um ano. Nessas taxas, a deslealdade prejudica o desempenho da empresa em 25% a 30% dos casos.

Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001) apontam que, em um levantamento feito pela *Ethics Officer Association* (Associação de Administradores de Programas de Ética), 48% dos empregados entrevistados confessaram que haviam praticado algum ato antiético ou ilegal no ano anterior. Os custos de atos antiéticos ou fraudulentos cometidos por empregados americanos totalizam 400 bilhões de dólares por ano.

3.6.5 Ética e a lei

A ética se distingue dos comportamentos controlados por lei. Segundo Larue (apud DAFT, 1999), a lei está relacionada a um conjunto de princípios e regulamentos codificados que determinam como as pessoas devem agir, sendo geralmente aceitos pela sociedade e supervisionados nos tribunais.

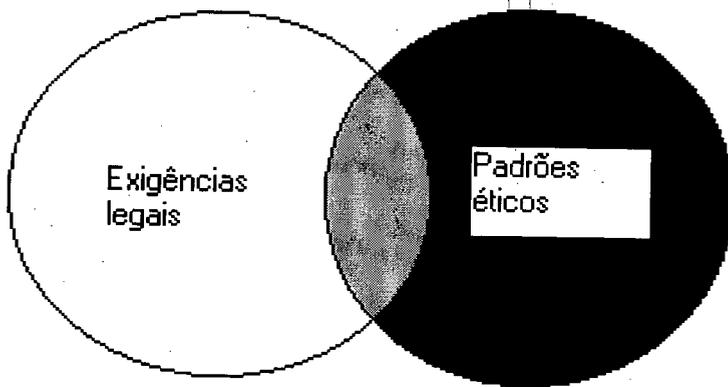
Segundo Leisinger e Schmitt (2001), a lei, através de seus mandamentos, proibições e regras de comportamento, contribui decisivamente para estabelecer as condições para que, numa sociedade, a convivência seja o mais possível isenta de conflitos. No entanto, a lei não desobriga o homem do encargo de pensar e agir com ética e reflexão.

As leis regulamentadoras da conduta empresarial são promulgadas, principalmente, para estimular a concorrência e proteger os consumidores, trabalhadores e meio ambiente. O papel fundamental das leis é estabelecer as regras básicas para atividades empresariais responsáveis. Todas as empresas têm obrigação de cumpri-las.

Várias pessoas acreditam que, se não estiverem violando a lei, estão agindo de acordo com a ética, mas a ética muitas vezes vai além da lei. Conforme Daft (1999), existem muitos procedimentos que não foram codificados, mas cabe aos cidadãos a sensibilidade de entender as normas e os valores emergentes sobre essas questões.

Segundo Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001) as leis podem ajudar a determinar o que a sociedade acredita que seja correto em um dado ponto do tempo, mas o que é legalmente errado hoje pode ser considerado aceitável amanhã, e vice-versa. Assim observa-se, que a lei e a ética seguem comportamentos diferentes, sendo que o princípio ético, ao contrário da lei, mantém-se sempre constante.

Ocorre que em muitos comportamentos não previstos em lei se aplicam princípios éticos, sendo que a lei regula comportamentos não necessariamente previstos pelos padrões éticos. A figura a seguir ilustra este relacionamento.



Fonte: Larue (apud DAFT, 1999, p. 249).
 Figura 2: Relacionamento entre a lei e a ética

3.6.6 Ética e responsabilidade social

O termo ética é também, muitas vezes, confundido com responsabilidade social, embora tenham significados distintos.

A responsabilidade social no mundo dos negócios, conforme Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001), consiste na obrigação da empresa de maximizar seu impacto positivo sobre os *stakeholders* (clientes, proprietários, empregados, comunidade, fornecedores, governo, entre outros) e em minimizar o negativo. Segundo Carrol (apud FERREL; FRAEDRICH E FERREL, 2001), existem quatro tipos de responsabilidade social: legal, ética, econômica e

filantrópica. A seguir, examina-se cada um destes componentes, seguindo a definição de Carrol (*apud* FERREL; FRAEDRICH E FERREL, 2001):

- a) Dimensão legal: está relacionada com o cumprimento das leis e regulamentos promulgados ou baixados pelo governo para estabelecer padrões mínimos de comportamento responsável;
- b) Dimensão ética: diz respeito a comportamentos e atividades esperados ou proibidos em relação ao pessoal da empresa, à comunidade e à sociedade, mesmo que não codificados em lei;
- c) Dimensão econômica: refere-se à maneira como os recursos para produção de bens e serviços são distribuídos no sistema social. Os gestores das empresas devem, equilibradamente, manter os clientes e os empregados felizes e, ao mesmo tempo, permanecer dentro dos limites estabelecidos pela lei e satisfazer os investidores;
- d) Dimensão filantrópica: diz respeito às contribuições das empresas à sociedade, que espera que elas contribuam para sua qualidade de vida e bem estar, ou seja, que proporcionem um alto padrão de vida e protejam a qualidade geral de vida que seus membros desfrutam. Inclui, ainda, a expectativa de que as empresas contribuam para as comunidades locais, o que normalmente envolve: donativos, projetos de apoio social a comunidades mais pobres, projetos que contribuam para a preservação do meio ambiente, entre outros.

O problema está quando as empresas associam a responsabilidade social apenas a esta última dimensão e acreditam serem éticas por realizarem atividades de natureza filantrópica.

A preocupação das empresas com o bem estar das comunidades em que operam com certeza demonstra uma atitude ética por parte delas. No entanto, será que as empresas podem ser consideradas éticas, apenas por contribuírem com projetos de melhoria social?

É importante lembrar a colocação de Arruda (2003) que afirma que, para que uma empresa seja considerada ética, deve atender a três pontos: ações, intenções e circunstâncias boas.

Ações filantrópicas muitas vezes são associadas a atividades de marketing, conforme Arruda (*apud* COHEN, 2003, p. 37) “ações de responsabilidade social [filantrópicas] vêm sendo usadas como esforço de propaganda e as verbas geralmente saem do departamento de marketing”.

O problema não está nas atividades de marketing, mas quando as empresas utilizam a filantropia, unicamente, como uma ferramenta mercadológica, ou seja, as ações podem ser boas, mas as intenções muitas vezes não estão direcionadas para o bem da sociedade, mas para divulgar uma boa imagem e assim alcançar um aumento nas vendas. Pode-se dizer então que uma empresa que assim procede não é ética.

Uma empresa ética seria a que faz o bem porque acredita ser importante para a sociedade e entende que o seu papel é fundamental para que se atinja uma sociedade mais justa.

Arruda (*apud* COHEN, 2003) afirma que as pressões da sociedade, de um lado, propiciaram que as empresas acordassem, mas, de outro, criaram uma cortina de fumaça que dificulta enxergar a prática real da responsabilidade.

Verifica-se que o que importa para muitas empresas é passar uma imagem de boa cidadã corporativa, não se interessando pelo mérito das intenções, das circunstâncias, dos meios, nem dos fins.

Mesmo assim, Mein³ (*apud* COHEN, 2003, p. 41) aponta uma vantagem em relação a esta situação: “as vezes , as empresas se comportam de certo modo por motivos mercadológicos. Mas como ela é uma comunidade de pessoas, os valores podem se

³ John Mein, diretor executivo do Instituto Ethos

internalizar e mobilizar na direção da ética.” Desta forma, entende-se que ações sociais podem ser um meio, talvez, de contribuir para o alcance da ética.

3.7 Órgãos regulamentadores

Existem alguns órgãos que auxiliam o consumidor na defesa de seus direitos, supervisionam e combatem práticas antiéticas. Os principais órgãos existentes são o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor (PROCON), o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), *International Advertising Association* (IAA) e o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC). No Brasil, a ação de muitas destas entidades é crescente, o que torna importante apresentar uma explicação resumida sobre a atuação de cada uma delas.

- a) PROCON. Tem como objetivo tornar o cidadão apto a defender seus direitos como consumidor. Para isso, dá forte importância à educação ou orientação ao consumidor, sendo um canal de comunicação entre a comunidade e o Estado. Recebe, analisa e encaminha reclamações e denúncias aos órgãos responsáveis e realiza conciliações no sentido de ressarcir o consumidor lesado. (ARRUDA, 1986);
- b) CONAR. Possui um código de ética que serve como referência para anunciantes, publicitários e profissionais de veículos de comunicação de massa em suas atividades. O CONAR recebe reclamações e examina as campanhas publicitárias, decidindo pela sua veiculação ou não. (ARRUDA, 1986);
- c) IAA. A IAA, Associação Internacional de Propaganda, tem, entre seus objetivos, o de contribuir, por meio de recomendações, para que a propaganda seja uma atividade ética e honesta. (ARRUDA, 1986);
- d) IDEC. Trata-se de uma organização não governamental, independente, sem fins lucrativos, mantida por seus associados (próprios consumidores). Sua missão é

orientar e defender o consumidor, inclusive representando-o na justiça (em causas coletivas) e o orientando para que saiba como fazer valer o Código de Defesa do Consumidor. O IDEC também testa e avalia produtos e serviços. (IDEC, 199-).

3.8 Ética no marketing

O marketing é uma das áreas de maior importância dentro de uma organização. Seu principal objetivo, como já foi visto, é atender necessidades e desejos do consumidor, através de produtos tangíveis e intangíveis, em consonância com os objetivos de lucro a que toda a empresa visa.

É muito ampla a diversidade de áreas em que um administrador de marketing pode atuar: propaganda, vendas, pesquisa de marketing, gerência de produto, entre outros.

Em todas as atividades desenvolvidas pelo marketing, cabem uma série de questionamentos éticos e torna-se imprescindível que as empresas assumam uma postura correta mediante todas as questões éticas, sob a ameaça de estarem contribuindo para a manutenção dos males da sociedade e para sua própria deterioração ao longo do tempo.

O marketing, como interface entre a empresa e o consumidor, tende a enfrentar maior observação e, portanto, merece uma especial atenção em relação à ética. É importante que as empresas, ao utilizarem este instrumento, evidenciem princípios éticos presentes na empresa. Assim, além de estarem promovendo sua imagem, estarão contribuindo para o discernimento de valores positivos entre os indivíduos.

Algumas das principais questões antiéticas discutidas atualmente, no âmbito do marketing, são apresentadas a seguir.

3.8.1 Ética na pesquisa de marketing

Para se conhecer as necessidades e desejos do consumidor, faz-se uso da pesquisa de marketing, que implica em estudos junto a clientes ou potenciais clientes e pressupõe a utilização de princípios éticos. Desta forma, algumas regras gerais devem ser seguidas, conforme Arruda, Ramos e Whitaker (2001): o entrevistador deve ter sempre uma postura transparente em relação ao entrevistado, deve prometer anonimato, evitar perguntas muito pessoais e nunca realizar estudos de observação sem o consentimento prévio dos participantes.

Vale destacar que muitas pessoas se negam a participar de pesquisas pela falta de ética com que, muitas vezes, são tratadas. É freqüente que empresas utilizem este instrumento para venda de produtos ou captação de recursos, o que acaba desvirtuando o seu propósito inicial e traindo a confiança dos informantes.

3.8.2 Ética na administração do produto

Este é um problema bastante grave, praticado freqüentemente por administradores que pensam apenas em seu interesse pessoal e que almejam apenas o lucro com a venda de seus produtos.

Entre os inúmeros casos não éticos na administração de produto, estão a fabricação de produtos sem nenhuma segurança ao consumidor ou ao ambiente natural; a comercialização de produtos com quantidades inferiores ao determinado na embalagem; a impressão de falsos atributos no rótulo das embalagens; a comercialização de produtos de qualidade duvidosa, entre outros.

3.8.3 Ética na propaganda

Conforme Moreira (2002), propaganda é a divulgação das qualidades do produto, serviço ou marca através de um meio de comunicação; geralmente de massa.

A propaganda é um dos principais meios de divulgar um produto e, devido ao seu poder de persuasão, muitas empresas aproveitam desonestamente deste instrumento, enganando os consumidores, divulgando atributos e qualidades inexistentes; utilizando imagens e anúncios machistas e preconceituosos ou se aproveitando da inocência e falta de conhecimento do público alvo.

Segundo Moreira (2002), a propaganda ética é aquela que atende aos seguintes requisitos:

- a) Divulga as verdadeiras características dos produtos ou serviços;
- b) Não é enganosa, nem abusiva;
- c) Não é escandalosa;
- d) Não demonstra defeitos de concorrentes para promover o seu produto ou serviço;
- e) Não interfere na liberdade de escolha do ser humano;
- f) Não ofende a moralidade da sociedade.

Assim como Moreira (2002) explica, uma propaganda escandalosa é aquela que apela a instintos humanos; utiliza mensagem visual, escrita ou verbal sem relação direta com o produto ou serviço divulgado e chama a atenção do consumidor mais para as cenas apresentadas do que para o produto ou serviço divulgado.

A imagem da mulher tem sido muito utilizada como meio de influenciar os consumidores. Em campanhas veiculadas, ela é vista como objeto de prazer e de poder, muitas vezes, com imagens sem nenhuma relação direta com o produto; ou então, é ridicularizada em sua insubstituível tarefa de mãe, esposa e de responsável pelos afazeres domésticos, contribuindo para avigorar valores machistas dentro da sociedade.

Outra questão ética, relacionada com a propaganda, trata dos comerciais e informes publicitários dirigidos para crianças. Assim como colocado por Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001), muitas pessoas acreditam que as crianças são impressionáveis demais para compreenderem e resistirem a certas propagandas e assim saberem tomar uma correta decisão de compra. Esses críticos consideram irresponsáveis certos tipos de propaganda, uma vez que manipulam o desejo da criança.

O que ocorre é que as propagandas estimulam a criança a pedir aos pais que comprem os produtos anunciados, sendo que, na maior parte das vezes, ela não tem consciência do que quer comprar, não compreende os malefícios que certos produtos podem possuir (como no caso de balas e chicletes), não compreende que certos produtos são muito caros e nem possui tanto interesse pelo produto, mas foi seduzida pela propaganda. Os pais, que atendem o desejo da criança, acabam comprando o produto por se sentirem sensibilizados, também de forma inconsciente, irresponsável.

O CONAR, responsável por intermediar processos contra empresas que o consumidor acredita terem sido antiéticas em seus informes publicitários, publica anualmente em seu *site*, os processos instaurados pelo conselho. É expressivo o número de processos realizados por queixa de consumidores nos últimos cinco anos.

Quadro 2: Processos instaurados nos últimos 5 anos por queixa do consumidor

Ano	Processos instaurados
1998	44
1999	52
2000	66
2001	62
2002	104

Fonte: CONAR (199-)

Através desses dados, verifica-se um aumento no número de queixas nos últimos cinco anos, notadamente entre 2001 e 2002, o que pode ser indício de que os consumidores estão mais atentos a ética dos informes publicitários e, aos poucos, entendem que as empresas não têm mais o direito de ferirem valores e princípios éticos presentes na sociedade.

Arruda, Ramos e Whitaker (2001, p. 88) argumentam que:

A propaganda em si, não é boa ou má. É apenas um instrumento. Seu poder de persuasão, porém pode ser utilizado para promover o que é verdadeiro e ético, ou contribuir para a corrupção das pessoas e para a degeneração do tecido social. A todos cabe a responsabilidade de fazer com que a propaganda promova, de fato, o desenvolvimento pessoal e social.

Arruda, Ramos e Whitaker (2001) ainda afirmam que é louvável o teor construtivo e útil de muitos anúncios que inspiram fé, patriotismo, tolerância, compaixão e serviço ao próximo, promovendo o cuidado com a saúde e incentivando a educação. Entretanto, a propaganda pode ter papel degradante e vulgar quando ressalta deliberadamente sentimentos de inveja, *status* social e cobiça. Em vista disso, é parte da responsabilidade dos profissionais de marketing refletirem sobre os danos que podem causar à sociedade e, no momento da criação de um anúncio, priorizarem valores e atitudes positivos, desprezando qualquer distorção.

3.8.4 Ética nas vendas

Outro ponto muito evidenciado no momento atual diz respeito à ética das empresas diante de suas vendas. Consumidores muitas vezes são impelidos a adquirirem um produto para se verem livre da impertinência de determinados vendedores.

Numa transação sem ética, os empregados são treinados não apenas para informarem as características do produto, mas são incumbidos de atingirem diariamente metas de vendas, sob ameaça de serem despedidos. A consequência para o cliente é um rebaixamento na

qualidade do atendimento, forte pressão para a aquisição do produto, às vezes, em decorrência de falsidade de informações.

Conforme Moreira (2002), uma venda estará em conformidade com os princípios éticos quando a empresa vendedora:

- Utilizar apenas argumentos verdadeiros na tarefa de convencer o cliente a adquirir o seu produto ou serviço;
- Não omitir dados e informações relevantes para a decisão de compra;
- Não subornar para obter uma decisão de compra de seus produtos ou serviços.

3.8.5 Ética na administração do preço

A determinação de preço não é uma decisão fácil para as empresas, pois envolve análise de custos, concorrentes, clientes e governo. Questões relativas à ética na administração de preços parecem estar bastante presentes no cotidiano do consumidor, mas, na maioria das vezes, acabam passando despercebidas. Arruda (2003) destaca alguns pontos mais comuns, que são discutidos nesta área com relação à ética:

- a) Trapaça: Aproveitar-se da escassez de produto para cobrar valores exorbitantes;
- b) Engano: Enganar o comprador em relação às características do produto;
- c) Injustiça: Aproveitar-se da necessidade urgente do produto para cobrar valores exorbitantes;
- d) Desonestidade: Determinação incorreta de preços em licitações ou concorrências públicas.
- e) Ponta de estoque: Cobrar o mesmo preço que o mercado em geral quando o consumidor espera por descontos;

- f) Propaganda enganosa: Propaganda de preços que induzem o consumidor a pensar que a vantagem é maior do que ocorre na realidade.

3.8.6 Casos práticos

A seguir, são apresentados alguns casos práticos que envolvem a adoção de atitudes éticas no marketing:

a) Caso Tylenol:

Wisley (1997) cita que a empresa Johnson & Johnson, fabricante do analgésico Tylenol, retirou imediatamente do mercado o medicamento (líder de vendas com 37% do mercado de analgésicos nos Estados Unidos), quando foi atingida por alegações de que o produto havia sido adulterado. A empresa fez o que seria correto, embora pudesse perder dinheiro com isso. De outro lado, recusou-se a atribuir um preço à integridade. Muitos acreditam que a empresa jamais recuperaria seu volume de vendas, no entanto, a Johnson & Johnson conseguiu se reerguer e acabou por reforçar sua forte liderança no mercado, em parte devido à maneira como enfrentou o incidente;

b) Caso Jenny Craig, Inc.

Às vezes, interpretações divergentes de mensagens publicitárias podem criar problemas éticos que precisam ser resolvidos nos Tribunais.

A Jenny Craig, Inc., uma empresa que vende produtos para controle de peso, entrou em acordo com a Federal Trade Commission (Federação Federal do Comércio, dos Estados Unidos), quanto à acusação de que fazia publicidade enganosa, passando a ter que acrescentar aos seus anúncios a ressalva de que, para muitas pessoas, a perda de peso era temporária. (FERREL; FRAEDRICH E FERREL, 2001);

c) Caso Kolcraft, Graco and Pride-Trimble Corp.

Freqüentemente, as empresas fazem *recalls* quando a segurança de seus produtos é questionada, atitude esta, sob o ponto de vista ético, considerada obrigatória.

Conforme Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001), aproximadamente 10 milhões de cercadinhos para crianças, foram recolhidos pela Kolcraft, Graco and Pride-Trimble Corp., fabricante do produto, por causa do risco potencial que as crianças correriam de serem estranguladas por seus componentes.

3.9 A empresa praticante de um marketing ético

Uma empresa que pratica o marketing ético é aquela que, de acordo com Moreira (2002):

- a) Utiliza somente dados verdadeiros e qualidades comprovadas nos produtos e serviços;
- b) Respeita os princípios legais aplicáveis, inclusive os relativos à livre concorrência, à propriedade intelectual e industrial dos concorrentes e direitos do consumidor;
- c) Adota programas compatíveis com a moral da sociedade;
- d) Ajuda na materialização dos deveres da empresa em função da sua responsabilidade social;
- e) Não interfere indevidamente nas leis econômicas, criando falsos níveis de demanda, através da redução da oferta;
- f) Não associa a compra de um produto ou serviço à obtenção de uma vantagem de valor desproporcional;
- g) Não oferece vantagens pessoais para aqueles indivíduos que devam decidir em nome de organizações;
- h) Não explora os sentimentos nobres do ser humano, como piedade e solidariedade.

Além disso, a empresa ética nunca deve mentir para o consumidor como meio de obter informações ou recursos, e suas práticas devem estar sempre em conformidade com boas intenções. É imprescindível que sempre tenham um objetivo além do seu próprio lucro, ou seja, é preciso que assumam uma responsabilidade pela sociedade e contribuam para a propagação de valores eticamente corretos; para o desenvolvimento de uma melhor qualidade de vida e para o alcance do bem comum.

4 ESTUDO MULTICASO

O presente estudo focalizou o entendimento dos responsáveis pelo marketing com relação à ética, comparando-se as respostas fornecidas pelas entrevistas com o que é colocado pelo conhecimento acumulado sobre o assunto, já apresentado na fundamentação teórica.

Foram observados três casos:

- a) Uma farmácia (micro empresa), doravante denominada caso A;
- b) Uma loja de venda de equipamentos de informática (pequena empresa), doravante denominada caso B;
- c) Uma concessionária de carros (média empresa), doravante denominada caso C.

Em virtude de não existir nas empresas um cargo específico ocupado por um administrador de marketing, determinou-se que o respondente da entrevista seria a pessoa responsável por tomar as decisões referentes ao marketing da empresa. Assim, no primeiro caso, tratou-se do dono da empresa, no segundo, com a gerente de marketing e, no terceiro, com o gerente comercial.

Além disso, em função de cada empresa atuar em atividades específicas e possuir características próprias, algumas perguntas tiveram que ser diferenciadas, de modo a tornar a entrevista melhor aplicável.

Todas as empresas entrevistadas atuam no mercado há pelo menos quatro anos, e os responsáveis pelo marketing exercem essa função há tempo suficiente para conhecê-la, bem como para terem conhecimento das finalidades do marketing.

Nos casos A e C, os entrevistados declararam terem, pelo menos, o 3º grau completo e no caso C, a entrevistada declarou possuir 3º grau incompleto.

No entanto, todos mostraram, tratarem-se de pessoas experientes e com um bom nível de informação.

4.1 Questão 1

Para você, qual a finalidade do marketing para uma empresa (para que serve o marketing)?

- a) “Divulgação da empresa e do produto.”
- b) “Serve de alavanca para venda em todos os departamentos. É uma forma de divulgação.”
- c) “Expandir o negócio, crescimento das vendas, fixar a marca no mercado. Esse é o papel do marketing, a fidelização do cliente, através da venda de produtos que atendam à necessidade do cliente e todo suporte pós-venda, vem depois.”

Percebe-se, através das três respostas obtidas, que o marketing volta-se exclusivamente para a venda, o que é uma visão restrita. Conforme Rodrigues (1998), no mercado atual, altamente competitivo e de crescente expansão comercial, o consumidor é quem passa a ditar as regras de produção, e assim as empresas, antes de lançar um produto no mercado, precisam analisá-lo com profundidade, identificando claramente quais os desejos e não apenas as necessidades do consumidor.

Desta forma, o marketing também passa a envolver outras atividades (finalidades), além da divulgação: pesquisa de marketing para identificar os desejos e necessidades do consumidor, determinação de preços competitivos para os produtos, gerenciamento da melhor forma de colocação do produto junto ao consumidor, entre outras.

A realização de todas estas atividades é imprescindível para que o atendimento das necessidades do consumidor ocorra de forma efetiva e, assim, o marketing possa cumprir o seu papel que, conforme Nickels e Wood (1999), caracteriza-se por um processo de troca mutuamente benéfico.

Portanto, é preciso que as empresas modifiquem sua cultura e entendam que, para que se atinjam boas vendas, antes é fundamental entender quais os desejos e necessidades do consumidor. Além disso, a oferta de produtos que realmente satisfaçam o consumidor fará com que ele retorne à empresa e divulgue uma imagem positiva da mesma.

4.2 Questão 2

Qual a sua opinião em relação às propagandas de cervejas, que focalizam uma imagem sensual da mulher para promover os produtos?

- a) “Cerveja é do momento e sexo sempre foi. Então acredito que seja uma boa forma de divulgar e promover o produto.”
- b) “Acredito que seja uma falta de criatividade, de imaginação. Não é preciso utilizar apenas a imagem da mulher, existem tantos outros meios.”
- c) “Todo brasileiro só quer ver mulher pelada. Como o maior consumidor de cerveja é homem, essas propagandas tornam-se muito atrativas e assim divulgam o produto.”

Constata-se que apenas o entrevistado B mostrou-se contra este tipo de propaganda, caracterizando-a como falta de criatividade. Já o A e C, mostram-se bastante favoráveis à utilização desse tipo de propaganda, quando mencionam que estes comerciais são excelentes meios de se divulgar o produto, o que ressalta, mais uma vez, uma visão voltada para o mercado, a venda.

O importante é lembrar que, apesar de ser uma forma de divulgar o produto, a propaganda pode, muitas vezes, ofender a moral da sociedade.

Propagandas como estas são classificadas, segundo Moreira (2002), como não éticas, pois são escandalosas. Ou seja, apelam para os instintos humanos, com imagens sem nenhuma

relação direta com o produto, como uma forma de influenciar o consumidor e, muitas vezes, acabam transmitindo valores negativos para a sociedade. São exemplos carregados de uma visão machista, conforme Arruda, Ramos e Whitaker (2002), em que a mulher passa a ser vista como um objeto de prazer e de poder.

É também preciso considerar a responsabilidade da propaganda frente ao público infantil que também assiste a esses informes. Nos horários em que estas propagandas são transmitidas pela TV, muitas crianças ainda assistem a programas televisivos. E elas passam a ser alvo de apelos com valores negativos, que em nada contribuem para o seu desenvolvimento pessoal.

Conforme Arruda, Ramos e Whitaker (2001, p. 87) “[...] os anúncios têm impacto profundo sobre as pessoas, em termos de compreensão do mundo e de si mesmas, no que tange a valores, escolhas e comportamentos.”

4.3 Questão 3

Qual sua opinião com relação a propagandas que exploram temas relacionados a raças, crenças religiosas e posição social?

- a) “Não sou a favor. As propagandas sempre exploram uma imagem negativa. Para mim, comércio e crenças religiosas, são coisas opostas que não devem estar relacionadas.”
- b) “Acho que, na maioria das vezes, demonstram discriminação. Acredito que as propagandas deveriam buscar a unificação das pessoas.”
- c) “Sou contra. Esses temas não devem ser expostos, não têm nada a ver.”

Os entrevistados A, B e C não são a favor de propagandas que explorem estes temas. Todavia, apenas o B soube explicar de forma mais clara o motivo de ser contra estas propagandas, ressaltando que este tipo de comercial, na maioria das vezes, demonstra

discriminação. O A e o C apenas disseram que são contra, mas não foram claros ao responder o porquê.

É fundamental saber o porquê. Ser ético significa não causar danos aos outros através de seus atos. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 589), “ética diz respeito a qualquer situação em que haja prejuízo real ou potencial para qualquer indivíduo ou grupo num curso de ação particular.” Muitas vezes, ao levantar estes temas, pode-se estar ferindo alguém, através de uma imagem que repercute de maneira preconceituosa, por exemplo.

Arruda, Ramos e Whitaker (2001) remarcam o papel degradante que a propaganda pode ter quando ressalta deliberadamente sentimentos negativos, como inveja, *status* social, preconceito e cobiça.

Estas questões exigem cuidado ao serem tratadas. Convém que sejam apresentadas sempre de forma positiva, contribuindo para quebrar os valores negativos presentes na sociedade.

A resposta B afirma com adequação que “as propagandas deveriam buscar a unificação das pessoas”. Conforme Arruda, Ramos e Whitaker (2001), é importante que as empresas utilizem do poder de persuasão da propaganda para promover o que é verdadeiro e ético, ao invés de valores que apenas degeneram o tecido social.

É fundamental que as empresas se mobilizem e, através de seus informes publicitários, contribuam para a unificação das pessoas, em vez de transmitirem valores contrários a uma vida mais justa e harmoniosa entre as pessoas.

4.4 Questão 4

Sabendo que as crianças são muito mais influenciadas pelos informes publicitários do que os adultos, na sua opinião, as empresa estão agindo de forma ética ao direcionar esforços promocionais ao público infantil?

- a) “A empresa não é ética. Pode ser até comercial, mas não ético. Por exemplo, naquelas historinhas por telefone, acaba que os pais sempre ficam com uma conta enorme de telefone para pagar.”
- b) “Não. Porque as crianças são como esponjas que absorvem tudo que lhes comunicam. Assim, elas acabam sendo facilmente manipuladas pelos informes publicitários e os pais, como nunca negam nada aos seus filhos, acabam comprando tudo que lhes é pedido.”
- c) “Depende da colocação que for exposta. Ou seja, depende do tipo de comercial. Se o comercial for de algum produto nocivo (cerveja, cigarro), não acho ético colocar crianças, mas se for produtos infantis, acho que não tem nenhum problema.”

Nos casos A e B, observa-se que os entrevistados compreendem os problemas que podem envolver os informes publicitários direcionados ao público infantil, mostrando uma postura responsável e ética. Já o entrevistado C, responde que a ética depende do tipo de comercial que é veiculado.

É preciso entender que as crianças são muito influenciadas pela publicidade e como ainda não possuem muita consciência de seus atos, não avaliam corretamente as características dos produtos, seria, portanto, antiético este tipo de ação.

Haully⁴ (*apud* PROJETO, 2002, p. 4) acredita que “este tipo de publicidade gera uma verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados. Para ele, muitos são supérfluos, prejudiciais e incompatíveis com a renda familiar no país.”

Na resposta do entrevistado C, reside um ponto muito delicado. Se tudo depende, que base haverá para o comportamento ético?

Segundo Srour (2000), a ética estabelece princípios constantes e universalmente válidos para a boa conduta entre os indivíduos. Portanto, a ética transcende os contextos.

Na sociedade em que se construiu, entretanto, muitas ações são pautadas de forma relativa, ou seja, dependendo da situação, certas atitudes podem ser consideradas éticas. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 591), “o relativismo reconhece legitimamente a complexidade e afirma a diversidade individual em assuntos éticos”. No entanto, se não houver princípios constantes e universalmente válidos para o bom comportamento, qualquer ação poderá ser justificada de alguma forma, e comportamentos horríveis poderão ser justificados como éticos.

4.5 Questão 5

O que você pensa a respeito de estudos de observação (por exemplo, filmar o comportamento de compra dos consumidores em um supermercado) sem o consentimento prévio dos participantes (daqueles que estão sendo filmados)?

- a) “Acho um mecanismo bom, pois a pessoa é autêntica e não é direcionada.”
- b) “Não concordo. Acho que qualquer estudo deve ser comunicado às pessoas que irão participar.”
- c) “Não concordo, acho uma falta de consideração pela pessoa.”

⁴Luiz Carlos Haully: Deputado do PSDB do Paraná, que apresentou no final de 2001 um projeto de lei que proíbe a publicidade para produtos infantis.

Somente os entrevistados B e C demonstraram uma postura ética e responsável, pois entendem que é uma falta de respeito com a pessoa filmá-la sem seu consentimento. Já o A analisou a questão apenas como uma ferramenta de marketing, sem considerar as pessoas que estão envolvidas, evidenciando uma visão restrita, voltada unicamente para o mercado.

Com certeza, como uma ferramenta de marketing, este método é fantástico, pois o resultado do estudo torna-se mais real. No entanto, omitir para as pessoas que vão ser filmadas é uma atitude que, além de ilegal, não é ética, conforme colocam Arruda, Ramos e Whitaker. (2001). Afinal, não tem como saber se a pessoa gostaria de ser filmada quando não se pergunta.

Uma atitude como esta, caracteriza-se como falta de consideração pela pessoa, assim, não é ético e, portanto, não deveria acontecer.

4.6 Questão 6

Explique o que você acha que é ser um bom vendedor. Enumere as principais características em ordem de importância (sendo a primeira a mais importante).

- a) “Saber que o comprador sempre tem razão; entender o que está vendendo; sugerir a mercadoria, sem impor; Educação.”
- b) “O vendedor deve saber conquistar o cliente, deve fidelizar o cliente (entender exatamente o que o cliente deseja para oferecer o produto certo) e dar o apoio necessário pós-venda.”
- c) “Bom atendimento ao cliente, conhecimento do produto, honestidade, responsabilidade.”

Observa-se, através das repostas dos entrevistados A, B e C, que existe uma clara consciência da importância do bom atendimento e dá a entender que existe uma responsabilidade pelo consumidor. No entanto, para determinar se este comportamento é ético, não basta apenas isto, a simples análise da ação não é suficiente. Para ser considerado ético, a intenção também deve ser boa, ou seja, é preciso que a empresa aja de maneira exemplar, porque realmente acredita que os seus clientes são pessoas iguais a ela e, como tais, merecem todo respeito.

Todavia, não se pode dizer, deliberadamente, se o verdadeiro objetivo destas empresas, explicitado através do bom atendimento, encontra-se no respeito e na satisfação do cliente ou se volta para as vendas, o lucro.

Analisando apenas as respostas à pergunta, poderia-se dizer que as colocações mostram-se de uma maneira bastante responsável e ética. O entrevistado A, por exemplo, levanta a importância de sugerir a mercadoria, em vez de impor; o B, dar apoio necessário ao consumidor após venda; o C, ser honesto e responsável.

Entretanto, para determinar a eticidade das ações, é preciso uma análise mais profunda. Conforme Arruda (2003), para que uma conduta seja considerada ética, três elementos são essenciais: ação, intenção e circunstâncias. Caso algum destes elementos não for bom, o comportamento não pode ser considerado ético.

4.7 Questão 7

Explique que características você acha importante conter no rótulo dos produtos. Quais as principais informações que o consumidor deve saber? / No momento da venda que características do produto você acha importante esclarecer ao cliente? Quais as principais informações que o consumidor deve saber?

- a) “A função, ou seja, o que deve corrigir no organismo e o princípio ativo do medicamento.”
- b) “O que o produto pode vir a acarretar para o cliente, validade, enfim, todas as informações necessárias, assim como uma bula de remédio.”
- c) “Tudo de conhecimento do veículo: garantia, segurança, etc. O cliente tem que estar totalmente informado do que está comprando.”

Segundo Kotler (1998) o rótulo desempenha várias funções como: identificar o produto ou marca, classificar o produto (por exemplo, em A, B e C), descrever o produto (quem fabricou, de que forma, quando, o que contém, como usar e como deve ser usado com segurança) e promover o produto por meio de aparência gráfica atraente.

Assim, conclui-se que o rótulo possui muito mais funções além de divulgar a marca. É muito importante, também, descrever as características do produto para facilitar o seu uso e garantir a segurança do consumidor.

Verifica-se que B e C, apesar da falta de um melhor detalhamento, demonstraram-se muito mais conscientes com relação às informações relevantes dos produtos, que devem conter nos rótulos (ou que devem ser esclarecidas ao cliente no momento da venda), do que o caso A.

Analisando o caso A, deve-se entender que, além da função e do princípio ativo do medicamento, que se constituem como informações básicas, existem outras informações importantes de serem apresentadas em qualquer rótulo de produto, principalmente as com relação à segurança do consumidor. No caso do medicamento, são imprescindíveis características relativas à posologia e superdosagem, reações adversas, além da tarja, indicando quando o medicamento só pode ser adquirido com autorização médica.

Quanto aos entrevistados B e C, a princípio, constata-se uma preocupação para que o cliente tenha todas as informações necessárias para que ocorra uma ótima utilização do produto, o que demonstra respeito pelo consumidor.

4.8 Questão 8

Se você descobre que determinado produto comercializado pela empresa, o qual é responsável por boa parte das vendas, pode causar danos ao consumidor (ou ao ambiente), o que você faz? Você continua vendendo o produto?

- a) “Não continuo vendendo. Tiro o produto na mesma hora da loja. Você tem sempre que preservar pela saúde do cliente.”
- b) “Cesso de vender o produto imediatamente.”
- c) “É substituído imediatamente. Faz-se um *recall*: contacta-se o cliente e substitui-se a peça.”

Os entrevistados A, B e C mostraram uma postura ética e responsável. O princípio da ética, como já foi visto, é não deixar causar danos a outras pessoas. E, como ressalta Wiley (1997), a pessoa ética será a que opta pelo curso de ação que permita tratar os outros com a mesma dignidade e respeito com que esperaria ser tratada.

Desta forma, já que o produto pode causar danos aos clientes, o certo, definitivamente, é cessar de vender o produto. E uma atitude ainda mais correta, assim como evidenciado por C, é, também, tentar avisar os clientes que já adquiriram o produto e realizar a troca dos mesmos.

Demonstra-se, através das respostas, a preocupação dos responsáveis pelo marketing com o bem estar do cliente.

4.9 Questão 9

Se determinado produto comercializado por você apresentasse uma escassez no mercado, você manteria o preço anterior, ou o elevaria para obter maiores lucros?

- a) “Manteria o mesmo preço e divulgaria um substituto na mesma altura (em qualidade e preço).”
- b) “Depende do produto, alguns produtos a gente aumenta o preço, outros não.”
- c) “Essa decisão não é minha, depende do que a fábrica decide.”

Nesta questão, o entrevistado A foi o único que demonstrou uma atitude ética. Ele evidenciou que se preocupa com o lucro, mas que, além disso, deseja contribuir para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa. Verifica-se uma alta responsabilidade com o consumidor, pois, além de manter o preço anterior, a empresa preocupa-se em divulgar um substituto, ressaltando que este deve possuir igual qualidade e preço.

Já os entrevistados B e C condizem com a sociedade relativista com que se convive, no entanto vão contra os princípios éticos.

Para os relativistas, a ética é relativa, ou seja, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) depende de padrões sócio-culturais ou pessoais. Para estas pessoas “tudo depende de”, não existindo um absoluto. Esta atitude, entretanto, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), pode ter conseqüências que reprimem o raciocínio moral. Se “tudo depende”, que base haverá para qualquer tipo de discussão séria sobre ética? Nenhuma. Isso confirma a importância da universalidade dos princípios éticos.

No caso C, é importante, também, analisar a seguinte colocação: “depende do que a fábrica decide”.

Ética, quando se refere à de uma pessoa, é uma postura pessoal. Ou seja, para determinar se um o indivíduo é ético ou não, depende apenas dele. Não há como passar a responsabilidade dos atos para outro.

4.10 Questão 10

Como o consumidor é visto por você? Qual sua importância para a empresa? Explique.

- a) “O farmacêutico é o primeiro médico, é aonde o cliente vem buscar o primeiro socorro, assim é preciso mostrar confiança e conhecimento. O consumidor é de extrema importância.”
- b) “É como um tijolo que constrói a empresa. É o próprio crescimento.”
- c) “O consumidor tem importância total. Todo respeito e atendimento devem ser dados a ele, não importa cor, nem raça. Quando o cliente é mal atendido a empresa não vende.”

Todos os entrevistados demonstraram que o consumidor é de importância total para a empresa. Entretanto, observa-se que o B e C evidenciam a sua importância como um meio de alcançar vendas e o crescimento da empresa. Com relação ao caso A, através da colocação “O farmacêutico é o primeiro médico [...]”, constata-se uma postura irresponsável por parte do entrevistado. Ele não está sendo ético, pois coloca o farmacêutico na categoria de médico, quando tratam-se de profissões que lidam com atividades completamente distintas.

Seguindo o raciocínio de Gonçalves e Wyse (1997), a empresa ética é a que compreende que, além dos compromissos relativos ao seu funcionamento interno, ela também possui compromissos externos de ordem social. A boa empresa, entende que seu objetivo vai

muito além do lucro, envolvendo a responsabilidade com o ambiente em que atua e com a manutenção de uma sociedade mais justa e harmoniosa entre as pessoas.

O cliente, com certeza, é um dos principais responsáveis pelo desenvolvimento e crescimento de uma empresa, sem ele a empresa não tem lucro e, portanto, não sobrevive. Assim sendo, eleva-se ainda mais a importância de tratar bem o cliente, respeitando-o e oferecendo-lhe um serviço excepcional, porém, sem se afastar do comportamento ético.

4.11 Questão 11

Você acredita que sua empresa seja ética? Que características podem demonstrar isso?

- a) “Todos que lidam com saúde devem preservar a ética. Nesta loja, todos os medicamentos são de qualidade comprovada.”
- b) “Ética é saber não derrubar ninguém. As características são inúmeras para descrevê-las.”
- c) “Sim. Dentro da empresa existe uma ética profissional. Nenhuma concessionária vende fora de sua área de atuação, sem o consentimento prévio da outra concessionária.”

Verifica-se, através das respostas dos três entrevistados, que o entendimento sobre ética, apresenta-se de uma forma vaga. Nos casos A e C faltam muitas outras características que uma empresa ética pode ter. O B resumiu corretamente uma definição de ética, mas não soube explicar nenhuma característica da sua empresa que poderia demonstrar a sua eticidade.

O entrevistado A coloca que “todos que lidam com saúde devem preservar a ética”. É importante remarcar que não só quem lida com saúde deveria preservar pela ética, mas todas as empresas e pessoas, a fim de se atingir uma sociedade melhor e mais justa.

De acordo com Cohen (2003), a ética empresarial se reflete na transparência das relações da empresa e na preocupação com o impacto de suas atividades na sociedade. Portanto, envolve muito mais do que qualidade nos produtos, como também, produtos que não causem danos ao meio ambiente, preocupação em não ofender valores morais da sociedade, responsabilidade total com seus clientes internos e externos e com o ambiente em que atua.

No caso C, observa-se de forma clara, que o entrevistado entende a ética como uma mera força de mercado. A ética profissional, a que ele se refere, é vista como um meio de interditar a entrada de outras concessionárias (para ele, são vistas como verdadeiros concorrentes) e, de deste modo, facilitar as suas vendas.

Respeitar o território do concorrente trata-se de uma atitude absolutamente ética, desde que, a intenção desta conduta não seja unicamente o lucro. Além do mais, a ética envolve outros aspectos, ela envolve um verdadeiro comprometimento com o ambiente, com a sociedade e com os outros indivíduos.

4.12 Questão 12

A empresa possui um código de ética? Ele é divulgado entre os funcionários? De que forma?

- a) “A gente possui um código do Conselho Regional de Farmácias, obrigatório para todas as empresas. Ele é colocado na parede para que possa ser visualizado.”
- b) “A empresa não possui um código de ética formalizado, mas acredito que o respeito e fidelidade de todos os membros desta empresa junto ao cliente podem representar nosso código de ética.”

- c) “Sim. É um código de ética utilizado por todas as concessionária desta marca. Existem muitas caso as pessoas não cumpram com os códigos. A divulgação é feita da seguinte forma: da direção é repassado para os demais funcionários.”

B respondeu não possuir um código de ética formalizado, mas acredita que a formação pessoal de cada um de seus funcionários garante um comportamento ético. A e C responderam possuir um código de ética, no entanto, tratam-se de documentos padronizados, utilizados por diversas outras empresas e concebidos por outras organizações.

Arruda e Whitaker (199-) destacam a importância dos códigos de ética das empresas serem concebidos por elas próprias. De acordo com as mesmas autoras, cada empresa possui características próprias e singulares e, por essa razão, os códigos de ética devem ser concebidos individualmente. Códigos de ética de outras empresas podem até servir de referência, mas não servem para expressar a vontade e a cultura da empresa que pretende implantá-lo.

Quanto ao caso B, assim como já mencionado, o cerne da questão ética encontra-se na formação pessoal (pessoas capazes de compreender a importância de valores como respeito e equidade). Arruda e Whitaker (199-) complementam dizendo que assim como a educação, a ética vem do berço. Assim, caso não existir a formação pessoal, um simples código de ética não irá desencadear a ética dentro de uma organização.

Entretanto, mesmo em organizações que assegurem a boa conduta de seu pessoal, o código de ética continua possuindo o seu papel, pois nunca se pode garantir que cem por cento das pessoas dentro da organização sejam bem formadas e tenham um bom entendimento ético. Assim o código de ética serve para preencher esta lacuna e estabelecer uma linha de conduta responsável.

Em relação aos meios de divulgação do código, A respondeu que o coloca na parede para que se possa visualizá-lo e, no caso C, a divulgação é feita da direção para os funcionários.

É importante observar a colocação de Daft (1999), que enfatiza que uma melhor exposição do código (estando mais à disposição do usuário, para que possa consultá-lo, discutindo junto aos empregados pontos do código, entre outros) pode tornar a sua aplicação mais eficaz.

4.13 Questão 13

A empresa possui algum mecanismo para denúncias de práticas antiéticas ou para atender dúvidas dos funcionários com relação à ética?

- a) “Quando a minha atendente tem dúvidas em relação à ética, ela pergunta pra mim.”
- b) “Não possui mecanismo algum, porém a equipe que administra está sempre atenta.”
- c) “A partir do momento que uma concessionária invade a área de outra concessionária, esta última pode informar a uma central da marca, que se responsabiliza por estes assuntos e envia uma advertência para a concessionária que não cumpriu o código. Com relação ao atendimento de dúvidas, cabe à direção da empresa atender as dúvidas de seus funcionários com relação a ética.”

Os mecanismos de denúncias ou de revelação, como podem ser chamados também, segundo Daft (1999) podem ser ótimos instrumentos para que os empregados indiquem questionamentos sobre ética e denunciem práticas antiéticas. Para isso, entretanto, é preciso que existam políticas e procedimentos de apoio (como por exemplo, o anonimato) para

proteger os empregados (evitando transferências ou possíveis perdas de emprego) que denunciarem ou levantarem questionamentos éticos.

A e B não possuem um mecanismo formal para denúncias e dúvidas com relação à ética, ambos deixam esta responsabilidade para a administração da empresa. C possui um mecanismo apenas para denúncias, quanto ao atendimento de dúvidas, continua a ser executado pela administração da empresa.

Analisando o caso A, como se trata de uma microempresa que possui apenas dois funcionários, não parece necessário a empresa possuir algum outro mecanismo mais formal de revelação.

Para os casos B e C, é importante averiguar se os mecanismos de revelação, utilizados por eles, não inibem as pessoas de levantarem questões que possibilitem resolver todo e qualquer tipo de problema relativo a práticas antiéticas.

No caso C, o mecanismo de denúncias é utilizado, apenas, para resolver problemas relativos a invasão de território de atuação comercial. Assim, verifica-se, mais uma vez, uma visão voltada para vendas, a ética se resume a delimitar o campo de ação no mercado.

4.14 Questão 14

Qual seu grau de escolaridade?

- a) Formado em Direito. A atendente é formada em Farmácia
- b) 3º grau incompleto de Economia.
- c) Formado em Administração e cursa o 3º ano de Direito.

Dois dos respondentes (A e C) possuem pelo menos o 3º grau completo e um o 3º grau incompleto. Apenas o C é formado em administração, curso com maior enfoque no

marketing. Quanto à ética, entende-se que, a princípio, todos os cursos universitários devam levantar este assunto.

4.15 Questão 15

Qual sua Idade?

- a) 62
- b) 40
- c) 48

Constata-se que todos os entrevistados possuem pelo menos 40 anos, considerada uma boa idade para já se ter um claro conhecimento sobre a vida.

4.16 Questão 16

Há quanto tempo trabalha na empresa?/ Há quanto tempo a empresa existe?

- a) A empresa existe há 12 anos.
- b) trabalha há 4 anos.
- c) 27 anos junto à marca, 6 meses nesta empresa.

Aqui, pode-se constatar que todos os entrevistados trabalham há, pelo menos, 4 anos na empresa. O caso C, mesmo trabalhando há apenas 6 meses na empresa pesquisada, possui 27 anos de trabalho em outras empresas do ramo e da mesma marca. Isso demonstra que todos os entrevistados devem possuir experiência suficiente dentro de suas empresas.

4.17 Questão 17

Há quanto tempo está no cargo?

- a) 12 anos (trata-se do dono da empresa)
- b) 8 meses
- c) 10 anos junto à marca, 6 meses nesta empresa.

Quanto ao cargo, também se verifica que todos atuam no cargo há tempo suficiente para compreenderem quais as funções do marketing para uma empresa.

4.18 Questão 18

Qual o número total de funcionários da empresa?

- a) 2 funcionários.
- b) 13 funcionários.
- c) 98 funcionários.

De acordo com o número de funcionários, A classifica-se como uma microempresa, B como pequena e C como média.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao levantar a bibliografia pertinente à ética e ao marketing, pode-se constatar os seguintes pontos relevantes:

- a) Poucos trabalhos abordam o assunto ética, ressaltando, desta forma, a relevância de se trabalhar mais fundo o conteúdo. Ainda mais, quando se depara com vários escândalos éticos envolvendo importantes empresas no mundo inteiro;
- b) Aumento da consciência dos consumidores com relação à ética. Alguns autores como Ferrel, Fraedrich e Ferrel (2001), Arruda e Navran (2000) e Whitaker (199-); estudo do CONAR (199-) e pesquisa da Universidade de Depaul em Chicago, citada por Cohen (2003), já mencionados no corpo deste trabalho, indicam que os consumidores estão mais atentos à ética das empresas e observa-se que uma atitude ética por parte das empresas tem-lhes trazido resultados positivos;
- c) No mercado atual, a finalidade do marketing é muito mais abrangente do que a simples divulgação e venda de produtos, envolvendo um profundo entendimento do mercado, de modo a não só atender necessidades, como também, os desejos do consumidor, o que engloba, o atendimento a princípios éticos.

Depois de levantar a bibliografia, determinou-se que, para analisar qual o entendimento dos responsáveis pelo marketing de empresas do aglomerado urbano de Florianópolis com relação à ética no marketing, deveriam ser estudadas empresas que fossem do comércio varejista e estivessem conveniadas na central de estágios da Universidade Federal de Santa Catarina. Assim, aplicaram-se entrevistas em três empresas, casos A, B e C, respectivamente: uma farmácia (microempresa), uma loja de venda de equipamentos de informática (pequena empresa) e uma concessionária de carros (média empresa).

Avaliando as respostas das entrevistas e realizando uma comparação com o que foi apresentado pelos autores sobre o assunto, constatou-se um vago entendimento dos entrevistados com relação à ética e, como consequência, também em relação à ética aplicada ao marketing.

Em temas bastante debatidos no âmbito da ética no marketing, como a maneira vulgar, machista e ridicularizante que a imagem da mulher vem sendo utilizada em alguns anúncios; a publicidade infantil em face da inconsciência do público a que é direcionada e propagandas que exploram temas relacionados a raças, crenças religiosas e *status* social, identificou-se, muitas vezes, a falta de compreensão ética dos entrevistados

Através das respostas à questão 11, que indaga sobre as características da empresa que revelam que ela é ética, pode-se constatar uma visão míope com relação às características comprobatórias de uma atitude ética. No caso A, a sua ética resume-se apenas à qualidade de seus produtos; no C, ao respeito ao território da atuação das outras empresas da marca e o caso B não soube explicar que características poderiam demonstrar a sua ética.

Pode-se verificar também que, na maioria das vezes, as ações de marketing das empresas não são pautadas por princípios éticos, mas pela regra do mercado, pela busca constante das empresas pelo lucro. Este aspecto pode ser bem visualizado no caso C.

A atitude ética (boa) em muito dos casos, não se justifica nela mesma, mas é entendida como um meio de se alcançar melhores resultados pela empresa. Este comportamento, todavia, foge completamente do princípio ético, que estabelece que, para um ato ser considerado ético, devem ser bons não só o fim, como a intenção e a circunstância.

Observa-se também, bastante presente, uma ética relativa para justificar os fatos, o que condiz com a sociedade em que se vive atualmente, mas é contrário a uma conduta verdadeiramente ética.

Conforme os relativistas, para uma ação ser considerada ética, ela pode depender de diversos fatores. No entanto, se as pessoas resolverem seguir esta linha de pensamento, não haverá base para o comportamento ético, e qualquer ação poderá ser justificada como ética.

Não foi possível estabelecer nenhuma relação entre o porte das empresas e o entendimento ético dos entrevistados. O que se pode verificar é que, neste estudo, possuir grau superior de instrução não influenciou o entendimento sobre ética.

Na maioria das respostas, o entrevistado B, que respondeu possuir terceiro grau incompleto, mostrou-se mais responsável e consciente e o entrevistado C, que já concluiu o terceiro grau em Administração e está se formando em Direito, mostrou uma postura bastante voltada para o mercado e sem muita consciência ética.

Finalizando, em face de poucos trabalhos terem sido elaborados sobre ética, como pode ser verificado, em especial, a respeito de ética no marketing, e da relevância do assunto no momento atual, ao deparar-se com diversos problemas sociais ocasionados pela falta de postura ética, torna-se muito importante o desenvolvimento de outros estudos e pesquisas acerca do tema, tendo, como ponto de partida, o entendimento sobre o funcionamento da sociedade consumista que se vive e da cultura que se desenvolveu.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Ética a nicomaco**. São Paulo: Nova Cultural: 1987.
- ARRUDA, M. C. C. de. **Ética em marketing**. In: DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ARRUDA, M. C. C. de. **Ética na administração de marketing**: um estudo exploratório no campo da comunicação e conceito de produtos, serviços e idéias. 1986. 180 f. Tese (doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- ARRUDA, M. C. C. de; RAMOS, J. M. R.; WHITAKER, M. do C. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ARRUDA, M. C. C. de; NAVRAN, F. Indicadores de clima ético nas empresas. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 40, p.26-35, jul./set. 2000.
- ARRUDA, M. C. C. de; WHITAKER, M. do C. **Código de ética**. Ética empresarial, [199-]. Disponível em: <<http://www.eticaempresarial.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2003.
- COHEN, D. Os dilemas da ética. **Revista Exame**. p. 35-48, mai. 2003.
- COIMBRA, J. de A. A. (org.). **Fronteiras da ética**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2002.
- CONAR. Fornece informações sobre ética no marketing, [199-]. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 17 jan.2003.
- DAFT, R. **Teoria e projetos das organizações**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERREIRA, A.B de. H. **Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- FERREL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERREL, L. **Ética empresarial**: dilemas, tomadas de decisões e casos. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Ed., 2001.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GONÇALVES, M. H. B.; WYSE, N. **Ética e trabalho**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1997.
- IDEC. Apresenta informações sobre o instituto, [199-]. Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 7 fev. 2003.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEISINGER, K. M.; SCHMITT, K. **Ética empresarial**: responsabilidade global e gerenciamento moderno. Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993. v.1.

MOREIRA, J. M. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 2002.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1999.

OLIVEIRA, M. A. de. **Ética e racionalidade moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.

PROJETO de lei proíbe publicidade de produtos dirigidos a crianças. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 4., 27 mar. 2002.

RODRIGUES, F. F. de A. **Administração mercadológica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998.

SEBRAE. Fornece informações para classificação do porte das empresas, [199-]. Disponível em: < <http://www.sebrae.org.br> >. Acesso em: 5 mai. 2003.

SROUR, R. H. **Ética empresarial**: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SUNG, J. M.; SILVA, J. C. da. **Conversando sobre ética e sociedade**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

VALLS, A. L. M. **O que é ética**. 9. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WILEY, C. O abc da ética empresarial. **Revista HSM Management**. p.28-32, mar./abr. 1997.

WHITAKER, M. do C. **Ética empresarial**. Ética empresarial, [199-]. Disponível em: <<http://www.eticaempresarial.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2003.