

Ética no marketing: ação isolada ou do negócio?

Miguel Arantes Normanha Filho

Mestre em Administração em Serviços pela UNIBERO-SP. Mestrando em Gerontologia pela PUC-SP. Pós-Graduado em Administração de Marketing, pela FECAP/CEAP-SP e Formação de Professores para o Ensino Superior – UNINOVE-SP. Coordenador Acadêmico, Professor Universitário e Consultor Empresarial.
[mig.arantes@uninove.br / miwaconsult@ig.com.br / miguel.boainain@bol.com.br]

RESUMO

Este artigo, sobre a *ética no marketing* parte do pressuposto que a mesma não existe se ela não estiver inserida na *ética dos negócios*. Não pode ser entendida e definida como uma área de estudo acadêmica de forma desvinculada da *ética dos negócios*.

Falamos de *ética no marketing* pressupõe que exista sólido conhecimento do que é *marketing*, dessa forma suas definições, conceitos, abrangência e limitações são detalhadas para amplo conhecimento.

A *ética no marketing* está inserida na dos negócios, uma vez que um plano de marketing está atrelado e em consonância com o plano estratégico da empresa, e a postura *ética* empresarial está definida explícita ou implicitamente na missão organizacional.

PALAVRAS-CHAVES

Marketing; ética; ética no marketing; ética nos negócios.

ABSTRACT

This article, about the ethics in marketing, presupposes that it does not exist if it is not inserted in business ethics. It cannot be understood and defined like a subject of academy study away from the ethics of business.

Speaking about marketing ethics requires solid marketing knowledge; in this way its definition, concepts, understanding and limitations are detailed for broader knowledge. The ethics in marketing is inserted in business since a marketing plan is related to the strategic plan of the company and ethics of business posture is awr out or is implicit in organizational goals.

WORDS-KEYS

Marketing, ethics, ethics in marketing, ethics of business.

1. INTRODUÇÃO

Ora, o mercado, no Brasil – pergunte a qualquer agência de publicidade –, são quarenta milhões de

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

O *marketing* é uma das ferramentas da administração de empresas e dos negócios, e é fortemente conhecido e aplicado, na maioria das vezes, em processos de troca, com o fim de lucro. E hoje, está cada vez mais sendo aplicado em uma nova amplitude na esfera da responsabilidade social corporativa no Brasil, “Cada vez mais as empresas estão se defrontando com a necessidade de incorporar a responsabilidade social aos seus objetivos de lucro. Ação socialmente responsável das empresas já ultrapassou o estágio de mera tendência para se transformar gradativamente em estratégia corporativa” (TREVISAN, 2002, p.3). Pinto & Lara, ensinam que “Uma vez que a orientação mais moderna do marketing não mais está focada somente na preocupação com os clientes externos, mas sim na satisfação de todos os públicos que interagem com a empresa, teria relevância discutir qual seria a relação entre a adoção de práticas de cidadania corporativa e o planejamento de marketing das empresas” (PINTO & LARA, 2004, p. 49), e segundo Carroll (1991) citado pelos autores, existem quatro dimensões para a cidadania corporativa: econômica, legal, ética e filantrópica. Assim a *ética no marketing* está inserida na *ética dos negócios*.

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

Os valores éticos, sociais e políticos devem sempre ser contemplados em conjunto, é como se fosse uma tríade para que possa existir equilíbrio.

O ambiente em que iremos viver nos próximos 20 anos será caracterizado, dentro de um processo de transformação da base econômica da sociedade, por mudanças rápidas e profundas causadas pelo desenvolvimento da tecnologia (ROSSINI & PALMISANO, 2003, p. 148).

A *ética* deve, portanto, ser encarada como posicionamento estratégico pelas empresas que visam o lucro, em seu processo de negócio, tomando-se a atenção que as ações que motivam e viabilizam o processo de troca da empresa com o mercado, são feitos através do uso de ferramentas do *marketing*, que são, algumas vezes, alvo de críticas em face dos aspectos ligados às ações de indução, às necessidades e expectativas das pessoas por dado produto ou serviço. São necessários tais produtos e serviços para dado segmento da sociedade? Os interesses sociais são considerados, ou a resultante de lucro é prioritária na decisão da empresa? Tais indagações nos remetem ao exposto por Srour, que advoga que estudamos em *ética*, “*Os fenômenos morais e, mais especificamente, as morais históricas, os códigos de normas que regulam as relações e condutas dos agentes sociais, os discursos normativos que identificam, em cada coletividade, o que é certo ou errado fazer*” (SROUR, 2003, p.15).

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

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

Não existirá *ética no marketing* enquanto não existir *ética nos negócios*. As ações de *marketing* são partes integrantes, sinérgicas às do *negócio*. Assim, cuidados especiais devem ser observados, pois *ética no marketing* deve ser entendida com uma área de estudo acadêmico que pesquisa as relações do processo de troca e suas implicações, da empresa com o mercado e

vice-versa, do ponto de vista *ético*, em uma abordagem sistêmica, a parte (*marketing*) está ligada ao todo (*o negócio*).

2. CONHECENDO O MARKETING

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

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

Marketing e *ética* começam a caminhar juntas, de forma identificável e como abordagem de estudos a partir da Escola do Macromarketing, quando se iniciaram as pesquisas dos impactos das atividades de *marketing* e das organizações na sociedade e vice-versa. Emergiu como consequência do crescente interesse pelo papel dos negócios na sociedade, assim limite e *ética* tornam-se uma constante. Face exposto, e para efeito do presente artigo, adotaremos como referência à abordagem da orientação de *marketing societal*, que expõe “... *que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing*” (KOTLER, 2000, p.47).

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

No Brasil, o estrategista depara com obstáculos peculiares, não observados em outros países. Um

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

Há meio século, ninguém praticamente conhecia o termo *marketing* no Brasil, "Entretanto, hoje, circula com a mesma frequência que as palavras democracia e guaraná" (RICHERS, 2000, p.3). Hoje, a despeito da amplitude do conhecimento e até mesmo do uso abusivo e intensivo pela mídia, a adoção do termo na realidade brasileira, vai apenas um pouco além da prática do composto promocional (COBRA, 1985, p.33): observa-se que, em várias situações, *marketing* e propaganda ainda são tratados como sinônimos.

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

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

1 – Ele é tanto uma filosofia quanto uma técnica. Como filosofia, é uma postura mental, uma atividade, uma forma atual de conceber a função comercial, a relação de troca, por parte da empresa ou entidade que oferece seus produtos e serviços. Essa concepção, resultado de uma evolução na forma de entender a troca, parte do conhecimento das necessidades e desejos do consumidor, com o fim de satisfazê-los do modo mais benéfico, não só para o consumidor, mas também para a entidade ofertante. Como técnica é o modo específico de efetuar e levar a cabo a relação de troca, consistindo em identificar, criar, desenvolver e servir a demanda. Entretanto, seu entendimento não deve estar restrito a

uma simples função empresarial, mas entendê-lo como filosofia do negócio da empresa.

2 – Em geral, o alcance de uma disciplina científica estabelece o conteúdo e os limites do seu campo de estudo. Sua importância se deve à concepção científica que, especialmente na década de 70, exigiu análises que definissem objetivamente a especificidade de seu campo de estudo, para então defini-lo ou não como ciência.

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

3 – Os debates sobre a natureza científica surgiram com o desenvolvimento da disciplina. Buzzell (*apud* MESTRE, 1996, p.159-160) sustenta que, de forma geralmente admitida, ciência é um corpo de conhecimento classificado, sistematizado, organizado ao redor de uma ou mais teorias centrais e um número de princípios gerais, normalmente expressos em termos quantitativos, conhecimento que permite a predição sobre determinadas circunstâncias e o controle dos acontecimentos. Em sua opinião, é improvável que ele cumpra tal requisito, pois, apesar de existir um substancial corpo de conhecimento classificado sobre o *marketing*, certamente não há teorias centrais; ademais são poucos os princípios aceitos, e a capacidade de predição é realmente limitada.

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

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

Não obstante os consideráveis progressos tanto no desenvolvimento de teorias quanto nos métodos de investigação que se têm produzido no *marketing* durante os últimos anos, ainda existem dúvidas a respeito do caráter científico da disciplina. Simon (1986, 1995) aponta, como possíveis causas da desorientação da ciência do *marketing*, a falta de distinção clara entre investigação básica e aplicada, assim como a prevalência de uma visão estreita (não-holística) da realidade dos problemas comerciais, a utilização de metodologias de investigação inadequadas, a escassa relação entre o mundo acadêmico e a prática empresarial e a falta de orientação para o mercado.

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

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

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

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

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

Qualquer organização que atue na sociedade responde também a ela. Se os produtos que vende ou os serviços que presta prejudicam as pessoas, estes devem ser eliminados, ou os danos causados, reduzi-

dos ao mínimo. A organização, portanto, considerando sua responsabilidade social, deve fazer um balanço entre seus interesses e as necessidades dos clientes e o bem-estar da sociedade. Kotler (2000, p.30) propõe uma definição social,

marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitem e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

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

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

Se, na teoria, entre os mestres, há discordância quanto ao uso do termo, na prática o problema revela-se ainda mais confuso. Uma das primeiras conseqüências é o constante uso, como sinônimos, dos termos propaganda e *marketing*, propaganda e publicidade, em decorrência de simplificações que os torna semelhantes. Em vez da evolução para um melhor entendimento sobre estes termos, já que, desde 1953 o *marketing* passou a ser ensinado oficialmente em nossas universidades (esta primazia coube à Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo), há por parte da mídia, em especial a impressa, uma proliferação do uso inadequado dos termos, o que tende a perpetuar a confusão dos estudantes e profissionais do mercado (gestores).

O Brasil de hoje não deve ser mais visto, no que se refere ao seu mercado de consumo, como um ambiente de simples troca, compra e venda de produtos e serviços. Além da sofisticação e qualidade de produtos e serviços, existe um desequilíbrio entre

oferta e demanda, o que obriga a uma criteriosa segmentação de mercado e responsabilidade social para manter a possibilidade de sobrevivência das empresas.

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

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

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

3. ÉTICA NO MARKETING

Partiremos de uma definição simples de *ética*: “... refere-se a padrões de conduta e julgamento moral – ou seja, à questão de saber se as decisões e comportamentos dos administradores estão certos ou errados”. (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000, p.120), e adotaremos como ponto fundamental, que tais padrões de conduta sejam determinados, formalmente, pelas organizações, através de um código de ética “...que acrescente valor à instituição [...] A instituição necessita definir como deseja desenvolver-se, de tal forma que a postura ética, a conduta moral, os seus valores e crenças essenciais se tornem parte da cultura da organização.” (ARRUDA, 2002, p. 1-3). Assim clara definição de *ética* e formalização através de um código, são fundamentais para que possamos entender de forma prática a *ética no marketing* e a *ética nos negócios*, objetivando que exista padrões de medição de desempenho.

Ao falarmos de *ética no marketing*, precisamos ter a clareza de que ele como filosofia de negócio é mais facilmente definido, entretanto quando fazemos uso das técnicas (a aplicação na prática, o *fazer*), estamos fazendo uso de várias ciências, em especial de vários atos da administração de empresas, da economia,

das ciências contábeis, da estatística, da psicologia, do direito e da sociologia, todas elas com seus *códigos de ética* próprios, nem sempre suficientes para abranger resultantes de ações conjuntas, do processo resultante. Porém como qualquer atividade, ela requer que se crie, redefina, e se pratique e consolide *padrões éticos* que impeçam o engano e a prática de comercialização desleal do consumidor, mas também contra os concorrentes, e contra a legislação vigente.

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

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

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

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

Devemos tomar atenção em questões relativas "*As morais empresariais*" conforme exposto por Srouer, "*Em uma economia competitiva, os empresários não têm como deixar de considerar os interesses díspares de seus stakeholders. Porque mercados abertos, aliados a regimes políticos liberais, conferem enorme poder de fogo àqueles que se organizam[...] A mesma coisa se aplica aos acionistas minori-*

tários, gestores, trabalhadores sindicalizados, associações de moradores, organizações não-governamentais, movimentos ambientalistas. Todos eles podem valer-se desses e de outros instrumentos de pressão..." (SROUR, 2003, p. 274). Assim ao falarmos de *ética* no que tange aos negócios devemos ter como objetivo, a existência de um código de ética, ele "... só pode ser vantajoso para seus vários stakeholders" (ARRUDA, 2002, p. IX).

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

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

- 1) A Regra de Ouro: Agir em relação aos outros da mesma forma que você espera que as outras pessoas ajam em relação a você.
- 2) O princípio utilitarista: Agir de forma a resultar no maior bem para a maior quantidade de pessoas.
- 3) Imperativo categórico de Kant: Agir de tal forma que a atitude que você tomar possa ser uma lei ou regra universal de comportamento em relação às circunstâncias dadas.
- 4) A ética profissional: tomar atitudes que um grupo qualquer de colegas profissionais vejam como apropriadas.
- 5) O teste de TV: pergunte, "Eu me sentiria à vontade explicando, em cadeia nacional de TV, porque tomei esta atitude?" (CERTO & PETER, 1993, p. 297-298)

Assim, as *práticas éticas de negócios*, e insere-se em tal contexto a *ética no marketing*, estamos falando de uma questão que nos remete a julgamento social.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Devemos ser conscientes que em uma sociedade exigente e sabedora de seus direitos e deveres, ela cobrará cada vez mais uma postura *ética nos negócios*, e, como consequência, do *marketing*.

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANTES, Affonso C.A.; FILHO, Alberto de O. L.; GUERREIRO, Bruno A. de M.; SILVA, Gustavo de Sá; FIGUEIREDO, Orlando; HAMBURGUER, Polia L. e RICHERS, Raimar. **Administração mercadológica – princípios & métodos**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1982.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. **Código de ética**. São Paulo: Negócio, 2002.
- BALLESTERO, Henrique. **Estudios de mercado**. Una introducción a la mercadotecnia. Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING. **El plan de marketing**. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1989.
- BRAIDOT, Nestor P. **El concepto de marketing**. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1992.
- CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica – planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: MAKRON Books, 1993.
- COBRA, Marcos. **Casos contemporâneos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1988.
- _____. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.
- _____. **Marketing – casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 1984.
- _____. **Marketing básico – uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1985.
- _____. **Marketing essencial – conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.
- _____. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.
- COBRA, Marcos. ZWARG, Flávio A. **Marketing de serviços – conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. São Paulo: JSN, 1997.
- EQUIPO DE ECONOMISTA DVE. **Curso completo de marketing para empresarios y directivos**. Barcelona: Editorial de Vecchi, 1990.
- GENE, R. Laczniak. **Framework for analyzing marketing ethics** – Journal of Macromarketing, 1983, p. 7-18.
- GRACIOSO, Francisco. **Jornal de um homem de marketing**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1985.
- _____. **Marketing – uma experiência brasileira**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1983.
- _____. **Marketing estratégico**. São Paulo: Atlas, 2001.
- HOPKINS, Claude. **A Ciência da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1987.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing para o século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados**. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- _____. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estrategico (Le marketing strategique)**. Madrid: MacGraw-Hill/ Interamericana de España, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing – conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- _____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- _____. **Marketing titânico – um estudo de empresas brasileiras que naufragaram**. São Paulo: Futura, 2001.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação do marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.
- _____. **Marketing para desenvolvimento de negócios**. São Paulo: Cultrix, 1975.

- MACCARTHY, Jerome E. .PERREAUULT JR., Willian. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.
- McKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MESTRE, Miguel Santesmases. **Términos de Marketing**. Madrid: Ediciones Pirámide, 1996.
- PENA, Roberto Patrus Mundim. Artigo: **Ética y estrategia en el marco teórico referencial de la business ethics**. Minas Gerais: PUC, 2003.
- PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. **A cidadania corporativa como uma orientação de marketing: um estudo do varejo**. Vol. 44. Minas Gerais: RAE-FGV, 2004.
- RICHERS, Raimar. **Ensaio de administração mercadológica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1978.
- _____. **Marketing – uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio, 2000.
- _____. **O que é marketing**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- _____. **Surfando as ondas do mercado**. 5. ed. São Paulo: RR e CA, 1997.
- ROSINI, Alessandro Marco; PALMISANO, Ângelo. **Administração de sistemas de informação e gestão do conhecimento**. São Paulo: Thomson, 2003.
- SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1982.
- _____. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1983.
- SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial – a gestão da reputação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- TREVISAN, Fernando Augusto. **Balanço social como instrumento de marketing**. Vol.1. São Paulo: RAE-eltrônica – FGV, jul-dez/2002 (www.rae.com.br/electronica).
- VERÍSSIMO, Luis Fernando; BETTO, Frei; SOARES, Luiz Eduardo; FREIRE, Jurandir; BUARQUE, Cristovan. **O desafio ético**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.
- WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J. ;PERNELL, John. **Administração estratégica – conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.