

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO

Claudemir Bertuolo Furnielis

**A PRÁTICA DE MARKETING: Uma análise da opinião de
Diferentes atores sobre o consumo e a perspectiva ética**

São Caetano do Sul
2018

CLAUDEMIR BERTUOLO FURNIELIS

**A PRÁTICA DE MARKETING: uma análise da opinião de
Diferentes atores sobre o consumo e a perspectiva ética**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de concentração: Gestão e Regionalidade

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

São Caetano do Sul

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

FURNIELIS, Claudemir Bertuolo

A prática de marketing: uma análise da opinião de diferentes atores sobre o consumo e a perspectiva ética / Claudemir Bertuolo Furnielis – São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2018.

209 f.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Tese (Doutorado) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

1. Relacionamento com clientes 2. Valor para o cliente 3. Liberdade. 4. Consumismo 5. Ética no marketing I. Minciotti, Silvio Augusto. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul - Programa de Pós-Graduação. III. Título.

**Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi**

**Pró-Reitora de Pós-graduação e Pesquisa
Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro**

**Gestora do Programa de Pós-graduação em Administração
Profa. Dra. Raquel da Silva Pereira**

Tese defendida e aprovada em 31/05/2018 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti (Orientador)

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva (USCS)

Prof. Dr. Sergio Feliciano Crispim (USCS)

Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas (PUC/SP)

Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari (ECA/USP)

Suplente

Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo (USP)

À Leninne, sem a qual eu
não teria outros dois amores!

Agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti, pela generosidade, respeito, ensinamentos, apoio e paciência. Obrigado por me inspirar.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, por compartilharem seus conhecimentos. Aos colegas do curso, em especial Lidiane, Francisco, Humberto, Joiza e Nadson, pela amizade e companheirismo.

Aos entrevistados, docentes de disciplinas de marketing, gestores de marketing e de entidades de defesa do consumidor e consumidores, pela disponibilidade e colaboração na pesquisa.

Ao reitor da Universidade de Rio Verde (UniRV), Prof. Dr. Sebastião Lázaro Pereira, pelo apoio e incentivo. Aos professores. Nagib Yassin, Ivone Vieira Pereira, Giancarlo Ribeiro Vasconcelos e Ligia Junqueira, pela ajuda disponibilizada.

À minha família, minha mãe, Luzia; minhas irmãs, Ana Paula e Claudia; meus cunhados Nivaldo Junior, Gustavo, Giordanne e Cristiane; aos meus sobrinhos, Luis Guilherme, Arthur e Beatriz; ao meu sogro e minha sogra, Geraldo e Helemi, pelo entendimento e apoio.

Ao Jorge, meu amor de patas, por estar ao meu lado em todas as minhas horas de estudo. À Alice, minha flor mais linda do jardim da vida, por dar ainda mais sentido à minha existência.

À Leninne, meu amor, minha companheira de vida e profissão. À você, todo o meu amor. Toda a minha gratidão. Obrigado por estar ao meu lado me inspirando.

RESUMO

FURNIELIS, Claudemir Bertuolo. **A prática de marketing**: uma análise da opinião de diferentes atores sobre o consumo e a perspectiva ética. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2018.

A partir do objetivo de analisar e comparar as opiniões dos professores de disciplinas de marketing, gestores de marketing, gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores sobre o consumo, a ética e a prática do marketing, adotou-se para os procedimentos metodológicos uma abordagem qualitativa-quantitativa, de forma exploratória e descritiva. Na fase qualitativa, os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e analisados com a técnica de análise de conteúdo e na fase quantitativa realizou-se um *survey*, utilizando um questionário gerado a partir da etapa qualitativa e análise de correlação. Concluiu-se em relação ao marketing, que as definições são diferentes da teoria para gestores de marketing, gestores de defesa do consumidor e consumidores e, assim, não refletem os verdadeiros conceitos teóricos. Ainda, em relação ao marketing verifica-se que a prática por parte dos gestores de marketing não é compatível com os conceitos teóricos e a própria filosofia de marketing. Quanto ao consumo, gestores de marketing e gestores de entidade de defesa do consumidor se afastam da literatura e os consumidores entendem que são livres diante do consumo e que há um equilíbrio de forças entre empresa-cliente, conceitos coerentes com a definição operacional adotada na tese. Para o constructo ética, as definições dos entrevistados contemplam parcialmente os conceitos teóricos quanto a definição e prática. Os gestores de marketing têm uma visão mais antropocêntrica do entendimento de ética ao passo que os demais entrevistados têm opinião mais orientada para a sociedade. Em relação ao que é ética no marketing, os gestores de marketing mantêm a mesma perspectiva da definição e entendem a ética na prática como a observância ao que determina a lei, os gestores de entidades de defesa do consumidor, mantêm a coerência com o que entendem de marketing e dizem que é uma comunicação transparente. Docentes e consumidores têm o mesmo entendimento ao manifestarem que ética no marketing é a empresa entregar o que promete. Sobre os dados da pesquisa com consumidores, vê-se que as questões dos professores são as que apresentam maior número de correlações, especialmente quanto à definição de marketing. A maioria das associações quanto às assertivas dos professores utilizadas no questionário, indica alto nível de significância.

Palavras-chave: Relacionamento com clientes. Valor para o cliente. Liberdade. Consumismo. Ética no marketing.

ABSTRACT

FURNIELIS, Claudemir Bertuolo. **Marketing practice:** an analysis of the different actors' opinions on consumption and the ethical perspective. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, SP, 2018.

Based on the aim of analyzing and comparing the opinions of marketing professors, marketing managers, managers of consumer and protection entities about the consumption, ethics and marketing practice, it adopted for methodologies proceeding qualitative-quantitative approach, in an exploratory and descriptive way. In the qualitative phase, the data were collected through semi-structured interviews and analyzed with the content analysis technique and in the quantitative phase, a survey was carried out using a questionnaire generated from the qualitative step. It has been concluded in relation to marketing that the definitions differ from the theory for marketing managers, managers of consumer and consumer protection manager and consumer and thus do not show the true theoretical concepts. Still, about marketing, verified that the practice by the marketing managers is not compatible with the theoretical concepts and the marketing philosophy itself. As for consumption, marketing managers and managers of consumer protection organizations move away from the literature and consumers understand that they are free from consumption and that there is a balance of forces between client-company, concepts consistent with the operational definition adopted in the thesis. For the ethical built, the definitions of the interviewees partially contemplate the theoretical concepts of definition and practice. Marketing managers have a more anthropocentric view of define ethics while the other interviewees have a more societal opinion. In relation to what is ethical in marketing, the marketing managers keep the same perspective of the definition and understand the ethics in the practice as the observance to the one that determines the law, the managers of entities of consumer defense, maintains the coherence with what they understand and say it is transparent communication. Teachers and consumers have the same understanding when they state that ethics in marketing is the company delivering what it promises. Comparing theoretical concepts and practice, the theory is followed only once by three groups of respondents, in other, two times the four groups divide and on three occasions, opinions differ from theory.

Keywords: Relationship with customers. Value for the customer. Freedom. Consumerism. Ethics in marketing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Modelo da Pesquisa	65
FIGURA 2 – Comparativo dos achados da pesquisa	158

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Questionamentos Éticos	37
QUADRO 2 – Práticas não éticas selecionadas em marketing	37
QUADRO 3 – Correntes filosóficas sobre ética	58
QUADRO 4 – Professores de Marketing	67
QUADRO 5 – Gestores de Marketing	67
QUADRO 6 – Gestores de Entidades de Defesa do Consumidor	68
QUADRO 7 – Estatística de confiabilidade	76
QUADRO 8 – Teste de Qui Quadrado	79
QUADRO 9 - Valores do coeficiente de correlação.....	80
QUADRO 10 – Resumo dos passos da análise	82
QUADRO 11 – Resumo das categorias das práticas de marketing	84
QUADRO 12 – Resumo das categorias de consumo.....	106
QUADRO 13 – Resumo das categorias da ética.....	123
QUADRO 14 – Unidades de análise e categorias.....	138
QUADRO 15 – Blocos de assertivas	139
QUADRO 16 - Análise de correlação: entendimento sobre marketing.....	143
QUADRO 17 - Análise de correlação: contribuição do marketing	144
QUADRO 18 - Análise de correlação: liberdade e racionalidade do consumidor....	144
QUADRO 19 - Análise de correlação: relação empresa-consumidor.....	145
QUADRO 20 - Análise de correlação: entendimento de ética	145
QUADRO 21 - Análise de correlação: entendimento sobre ética no marketing	146
QUADRO 22 – Análise de correlação: teoria	146
QUADRO 23 – Análise de correlação: gestores de marketing	148
QUADRO 24 – Análise de correlação: gestores de entidades	149
QUADRO 25 – Análise de correlação: professores de disciplinas de marketing.....	149
QUADRO 26 – Análise de correlação da análise descritiva: consumidores.....	156

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	21
Problema de pesquisa.....	24
Objetivo geral	25
Objetivos específicos	25
Justificativa e relevância da pesquisa	25
Estrutura da tese	26
Capítulo 1 - ARCABOUÇO TEÓRICO	28
1.1 Marketing: entrega de valor à sociedade	28
1.2 Detratores do marketing	35
1.3 Consumo, Consumismo e Consumerismo	39
1.3.1 Consumo e Consumismo	39
1.3.2 Movimentos Consumeristas	45
1.4 Ética	49
1.4.1 Ética ao longo do tempo.....	50
1.4.2 Contribuições teóricas sobre Ética e Moral	57
1.4.3 Ética em marketing.....	62
Capítulo 2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	64
2.1 Tipo, Método, Classificação e Suposição Filosófica do Estudo.....	64
2.2 Plano Amostral	67
2.3 Procedimento de coleta de dados	71
2.3.1 Fase 1: Pesquisa Qualitativa	71
2.3.2 Fase 2: Pesquisa Quantitativa.....	72
2.4 Tratamento e análise dos dados	76
2.4.1 Fase 1: Pesquisa Qualitativa.....	76
2.4.2 Fase 2: Pesquisa Quantitativa.....	78
Capítulo 3 - ANÁLISE E DISCUSSÃO	82
3.1 Fase qualitativa: unidades de análise e categorias	83
3.1.1 Práticas de marketing.....	83
3.1.2 Consumo	106
3.1.3 Ética	122
3.2 Fase quantitativa	139
3.2.1 Análise Descritiva	140
3.2.2 Análise Estatística de correlação.....	143
3.3 Apresentação sintética das entrevistas qualitativas e quantitativas	151
Capítulo 4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
REFERÊNCIAS	166
APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas	180
APÊNDICE B - Matriz de amarração	181
APÊNDICE C - Matriz de análise estruturada (Professores de Marketing)	187

APÊNCIDE D - Matriz de análise estruturada (G. de Marketing)	195
APÊNCIDE E - Matriz de análise estruturada (G. de Entidades)	201
APÊNCIDE F - Avaliação do questionário (Pré-teste).....	205
APÊNCIDE G - Instrumento de coleta de dados: fase quantitativa	206
APÊNCIDE H - Matriz de correlação	208

INTRODUÇÃO

As empresas são organismos sociais que influenciam e são influenciadas pelo ambiente de negócios onde se inserem e no qual buscam atingir determinados resultados ao satisfazerem necessidades humanas (HART; MILSTEIN, 2004). Para alcançarem os fins a que se destinam, de maneira a criar lucro e valor para os proprietários ou acionistas, as empresas mobilizam os seus diversos recursos estratégicos (HART; MILSTEIN, 2004; CARREIRA, 2011) relacionados às pessoas, aos processos, estrutura e tecnologia, por meio das suas áreas funcionais.

Entre essas mobilizações, em busca dos objetivos desejados, encontra-se o marketing que, para Kotler e Keller (2012), tem papel fundamental para a prosperidade das organizações e para suas próprias sobrevivências, uma vez sem a ação que o marketing proporciona não há lucro para a empresa. Para os autores, sem a demanda por produtos e serviços possibilitada pelo marketing torna-se até mesmo injustificável a existência de outros departamentos na empresa. Desde 1969, em artigo publicado no *Journal of Marketing*, Kotler e Levy afirmavam que todas as organizações realizam a atividade de marketing, mesmo aquelas que não reconhecem isso.

Se, por um lado, o marketing é essencial na vida das organizações, ele só atende a esse feito à medida que consegue conciliar, com êxito, objetivos empresariais e dos consumidores por meio de um processo de troca de benefícios com o propósito de estabelecer relacionamentos duradouros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; CHURCHILL; PETER, 2010). Assim, o marketing se caracteriza como fundamental para a sociedade dentro de duas perspectivas: (i) ele é visto como fomentador de negócios à medida que, por meio das transações, gera emprego e desenvolvimento para os países; (ii) facilita e proporciona satisfação ao consumidor quando esse faz uso dos produtos e serviços (BAGOZZI, 1975; STAR, 1989; CAMENISCH, 1991; KOTLER; KELLER, 2012).

Mas, ao mesmo tempo em que ajuda a sociedade e os consumidores, como indicado acima, a atividade recebe críticas e denúncias de atitudes não éticas quanto ao seu escopo teórico e prático. Entre os fatores que podem ser registrados como responsáveis por desencadear os posicionamentos detratores em relação ao marketing, destacam-se: (i) a alta visibilidade que o marketing tem nas atividades organizacionais; (ii) o fato de ser um assunto complexo e subjetivo; (iii) o fato de contemplar diversos atores no processo de intercambiamento que acontece entre

empresas, profissionais, consumidores, concorrentes, órgãos de defesa do consumidor e a sociedade em geral; (iv) o envolvimento de agentes pesquisadores e acadêmicos com o tema, cada qual com seus pressupostos teóricos (STAR, 1989; LUND, 2000; SMITH, 2002; D'ANGELO, 2003). Esses autores complementam que todos esses fatores juntos provocam diferentes posicionamentos, percepções e interpretações sobre o marketing, mantendo-o constantemente sob julgamento e franqueado a questionamentos éticos e morais quanto à sua literatura e prática.

Tanto as vertentes que veem o marketing como essencial para a sociedade, organizações e consumidores quanto os que criticam têm como ponto central o consumo. Trata-se de um tema que desperta interesse e que merece reconhecimento e estudos por fazer parte de um fenômeno presente na sociedade (CAMPBELL, 2001; D'ANGELO, 2003).

O consumo, entre os conceitos encontrados na literatura, pode ser entendido como a aquisição, por meio de troca, de um bem ou serviço para a satisfação de ordem material ou não das necessidades de um indivíduo (RIBEIRO, 2008). O consumo se dá na individualidade e está relacionado à compra de produtos ou serviços para a sobrevivência do homem, assim, não há como fugir desse consumo para a própria continuação da espécie. No entanto, à medida que o consumo se estende à coletividade, à massa, acaba por suscitar o consumismo que, no entendimento de Bauman (2008), está atrelado a um aspecto social que extrapola o lado racional e emocional do indivíduo, sendo fundamentalmente motivado pelas regras estabelecidas pelo grupo ao qual ele pertence. Esse consumismo a que Bauman se refere é fortemente criticado pelos detratores de marketing.

O que se observa, no entanto, é que nas imbricadas conceituações está presente também uma intrincada relação cultural e social que permite entender o ato de consumo e consumismo como um produtor de sentidos, significados simbólicos e identidades mesmo que não exista aquisição (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; OLIVEIRA, 2010).

E, na esteira do consumo e, principalmente, do consumismo, aparecem os movimentos que se propõem a defender os consumidores que, de acordo com Drucker (1973), Buskirk e Rothe (1973) e Hemais e Faria (2012), constituíram-se a partir do distanciamento das empresas em relação aos consumidores e da negligência dos estudiosos e gestores do marketing, aliados à ingerência e incapacidade das organizações em responderem aos anseios dos consumidores de forma organizada e

sadia, fazendo aparecer leis, agências reguladoras e grupos de defesa privados para dar conta de livrar o consumidor das amarras do marketing.

De acordo com Hemais e Faria (2012), o papel designado às agências reguladoras para defenderem consumidores frente às empresas é equivocado, porque pode restringir a atividade de um grupo de empresas e favorecer outros e, ainda, porque essas agências têm conhecimento restrito em relação às atividades do mercado, as quais representam e regulam e, assim, conseqüentemente, as leis criadas a partir do lobby das agências não cumprem a função para a qual foram concebidas.

Em relação às leis e movimentos de proteção ao consumidor, Rotfeld (2010) diz que o que se defende, supostamente, interessa aos consumidores, mas não é necessariamente de interesse dos consumidores e que não há solução para todas as desigualdades existentes no mercado.

Na discussão sobre o papel do marketing no consumo e/ou consumismo, uma outra situação é trazida à superfície principalmente nos discursos detratores: a ética. Trata-se de uma preocupação que aparece juntamente com a filosofia e se estabelece em um campo de estudo teórico e prático, com observações e apontamentos reflexivos sobre a vida do homem, seus costumes, comportamentos e ações (VALLS, 1994). Mas o seu valor moral aplica-se tanto para uma sociedade de indivíduos como para outra, porque ela não se reduz a uma conceituação normativa ou pragmática (VAZQUEZ, 2012).

A ética contempla em seus conceitos a reflexão subsidiada por princípios e valores orientadores da vida, implicando o pensamento e o questionamento da realidade com a qual se depara e envolvendo aspectos como “consciência, conhecimento, concepção, liberdade e responsabilidade” (FREITAS et al., 2010, p. 105).

Diante do exposto, vê-se a possibilidade de delinear o problema de pesquisa para essa tese com base nos constructos marketing, consumo e ética e, assim, aproximar-se da “verdade temporária” (BARAQUIN; LAFFITTE, 2004, p. 320), porque os debates éticos no marketing nunca vão alcançar um fechamento, uma vez que novas questões vão surgindo (SCHLEGELMILCH; OBERSEDER, 2010). Para Martins (1994), a verdade é um dos objetivos mais buscados pelos homens e a pesquisa científica é uma das alternativas para se chegar a ela. Acredita-se que os resultados

encontrados serão capazes de contribuir para fortalecer a teoria e a prática do marketing, alicerçadas nas inspirações éticas.

Problema de pesquisa

De todas as áreas da empresa, marketing é aquela que mais desperta acusações de práticas desvantajosas para o consumidor (LUND, 2000) e as manifestações críticas e divergentes quanto aos impactos das ações na sociedade, nas organizações, na vida dos consumidores e até mesmo quanto à pertinência da teoria vêm desde as décadas de 1960 e 1970 (D'ANGELO, 2003; SCHLEGELMILCH; OBERSEDER, 2010). D'Angelo (2003) afirma categoricamente que o marketing enfrenta há muito tempo a crítica, a desconfiança e a dúvida quanto à pertinência de seus pressupostos e práticas.

Para Kang e James (2007), o marketing é entendido por alguns como um problema social em potencial, por trabalhar com a produção e distribuição de bens e males, concentrando-se nos produtos e mercados e negligenciando os impactos sociais das suas atividades. Andrade (2015) diz que o marketing se depara com enfrentamentos na academia e, também, na sociedade, com acusações de promover engodos com os seus produtos e serviços e quanto à sua própria literatura.

Os argumentos detratores do marketing pautam-se principalmente: (i) pela ideia de que junto ao consumo está a reprodução de uma ideologia dominante (BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 2008); (ii) pela prática das atividades por parte da empresa junto aos consumidores, nos quesitos produto, preço, canal de distribuição e comunicação (BAUDRILLARD, 1995; D'ANGELO, 2003; BAUMAN, 2008).

Frente a essas discussões entre o bem e o mal do marketing envolvendo o consumo e a ética, entende-se como oportuno verificar a opinião dos atores diretamente relacionados à questão. Assim, propõe-se a seguinte questão-problema como mola propulsora para o desenvolvimento dessa pesquisa e, ao final, contribuir com novos conhecimentos: “Quais são as opiniões dos professores da disciplina de marketing, gestores de marketing, gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores sobre a influência da ética e das forças do consumo na prática do marketing?”

Para dar conta desse problema, definem-se os propósitos do estudo traduzidos em objetivos geral e específicos.

Objetivo geral

Analisar e comparar as opiniões dos professores da disciplina de marketing, gestores de marketing, gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores sobre a influência da ética e das forças de consumo na prática do marketing.

Objetivos específicos

- a) Investigar o entendimento dos entrevistados acerca de marketing, analisando o sob a perspectiva do consumo e da ética;
- b) Avaliar a compatibilidade ou dissonância entre a percepção dos consumidores, professores da disciplina de marketing, gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor sobre os constructos da prática do marketing, consumo e ética.

Justificativa e relevância da pesquisa

D'Angelo (2003) explica que os dilemas éticos em relação à disciplina e prática do marketing não eram assuntos de destaque na academia, ficando isso constatado em levantamento realizado pelo autor. Ferrell e Keig (2013) sustentam que de todo o campo da ética empresarial, o marketing é o que mais recebe considerações desde os primeiros estudos de investigação sobre ética nos negócios e que as recentes revisões éticas de marketing continuam crescendo em importância para a profissão.

Assim, as escolas de negócios reconhecem que são, pelo menos parcialmente, responsáveis por influenciar a discussão sobre a ética no marketing. Nill e Schibrowsky (2013) afirmam que é fundamental uma sistemática revisão sobre a literatura ética no marketing, com o propósito de lançar luzes sobre a teoria. Para Andrade (2015), cabe à academia observar e debater a realidade dúbia do marketing, porque ela é a responsável pela formação profissional daqueles que ensinam e respondem pela atividade prática nas empresas.

Dentro dessa perspectiva, foi desenhado o ineditismo e a relevância desta pesquisa iniciando pela verificação do que já foi produzido sobre o assunto até o momento, a partir de pesquisa nas bases de dados Anpad, Portal Capes, ProQuest e Spell, contemplando as produções no período de janeiro de 2006 a agosto de 2017.

Apurou-se que os constructos “ética”, “marketing” e “consumo” aparecem de duas formas: a) como levantamentos bibliométricos; b) como estudos empíricos em relação a uma das três áreas isolada e especificamente.

Diante do exposto, considera-se para a justificativa desta pesquisa:

i) não foram encontrados nas bases de dados pesquisadas estudos tratando simultaneamente das variáveis “ética, marketing e consumo”, contemplando os atores: professores de marketing, gestores/administradores/diretores/executivos de marketing, gestores de entidades de defesa dos consumidores e consumidores. Em relação a esse ponto em particular, D’Angelo (2003), ao indicar necessidade de novos estudos sobre a ética no marketing, recomendava a necessidade, ainda presente, nos dias de hoje, de investigar se tanto as percepções quanto as práticas éticas no marketing são distintas para os profissionais dos diferentes setores e, ainda, se essas são diferentes das percepções dos consumidores;

ii) o tema é relevante porque o marketing desempenha papel importante na vida das organizações em particular e da sociedade em geral;

iii) observou-se que os trabalhos publicados de defensores e detratores não estão organizados, isto é, tratados cientificamente e sistematizados;

iv) não avançar nos pontos e contrapontos dos atores envolvidos com o marketing poderá culminar na indicação de leis por parte das agências reguladoras, as quais em nada contribuirão para a atividade de marketing.

Estrutura da tese

A estrutura de desenvolvimento da tese contemplou a introdução e 4 capítulos.

Na introdução, foi feita uma demonstração geral dos posicionamentos dos detratores e apoiadores de marketing com base na literatura, seguida de conceitos básicos de consumo e ética, questões envolvidas com o objeto de estudo. Ainda nessa parte, encontram-se o problema de pesquisa, objetivos, justificativa e relevância do estudo e, por fim, é apresentada esta estrutura da tese.

No capítulo um, apresenta-se o arcabouço teórico sobre os temas que envolvem o objeto de estudo e são fundamentais para subsidiar os procedimentos metodológicos e análise e discussão dos dados. Os pontos fundamentais foram conceitos e características do marketing, consumo, consumismo, consumerismo, ética

e a liberdade do indivíduo. Nesse capítulo foi apresentado, ainda, um quadro com os conceitos que serão usados para analisar as respostas dos entrevistados.

O segundo capítulo descreve os procedimentos metodológicos com a apresentação das estratégias de pesquisa, técnicas de coleta de dados, tratamento e análise dos dados.

O terceiro capítulo contempla os resultados da tese a partir da análise e discussão dos dados das entrevistas qualitativas e quantitativas à luz da revisão de literatura.

Ao final são apresentadas as considerações em relação aos dilemas práticos e éticos no marketing, analisados sob as perspectivas dos diferentes atores envolvidos, bem como indicadas recomendações, as limitações do estudo e as possibilidades de pesquisas futuras. O fechamento se dá com a indicação das referências utilizadas na tese e os apêndices.

Capítulo 1

ARCABOUÇO TEÓRICO

1.1 Marketing: entrega de valor à sociedade

O título que abre o capítulo é uma adaptação do pensamento de Paul Mazur (1947 apud STANTON, 1980, p. 4), para quem o “marketing é a entrega de um padrão de vida à sociedade”. A afirmação de 1947 é contemporânea à medida que há situações e esforços de marketing para a criação, comunicação e criação de valor para o cliente e a sociedade (AMA, 2008; GERAERDTS, 2012; KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse contexto, Geraerdtts (2012) afirma que a diferenciação dos negócios de uma empresa advém do entendimento de valor para o cliente e esse só é possível se houver uma interação direta entre as partes. Assim, os estudos de marketing têm focado no entendimento de valor para além da conotação monetária, ligada especialmente aos atributos dos produtos/serviços desejados pelos clientes e dos benefícios resultantes de sua posse. Portanto, o cliente é ativo essencial para o entendimento de valor, a partir das suas necessidades, desejos e satisfação (WOODRUFF, 1997; ZUBAC, HUBBARD E JOHNSON, 2010; GERAERDTS, 2012).

O que se almeja com estes escritos iniciais é posicionar o marketing como a criação e a entrega de valor aos consumidores a partir das necessidades identificadas. É isso o que se pode observar das diversas discussões elaboradas no decorrer do tempo e da maturação teórica, ou seja, o marketing está atrelado à satisfação dos consumidores.

Na década de 1950, Felton (1959) definiu marketing como um estado mental corporativo, ligado a uma filosofia empresarial que, integrando as demais funções organizacionais, tinha como objetivo central produzir lucro no longo prazo. A partir dessa compreensão, Kohli e Jaworski (1990) afirmam que uma visão mais ampla para a definição de marketing ocorreu quase doze anos após os estudos de Felton (1959), quando os conceitos passaram a contemplar a necessidade do cliente na gestão dos negócios, creditando ao marketing a função de comunicar aos departamentos de uma empresa as necessidades do mercado.

Em 1972, em artigo publicado no *Journal of Marketing*, Kotler afirma que o “marketing é especificamente preocupado com a forma como as transações são

criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas. Este é o conceito genérico de marketing” (p.49). Webster Jr. (1992) e Grönroos (1994) destacam que o marketing de transação ressalta apenas as ações de compradores e vendedores em relação à oferta disponível.

Na 5ª edição da obra “Princípios de Marketing”, de 1993, Kotler e Armstrong ampliam o conceito definindo “marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Em 2007, os dois autores explicam que o marketing é um processo desenvolvido dentro da empresa e voltado ao mercado com o intuito de atender, por meio da criação de valor e troca, os seus objetivos organizacionais, ao mesmo tempo em que os indivíduos, potenciais consumidores, têm suas necessidades atendidas. Este pensamento contemporâneo, do marketing como criador e entregador de valor aos clientes, também é adotado pela Associação Americana de Marketing (AMA) ao registrar que cabe ao marketing criar, comunicar e entregar serviços e produtos com valor aos clientes, parceiros e sociedade (AMA, 2008).

Dietrich, Bertuol e Brasil (2010), ao discorrerem sobre a evolução do conceito de marketing, afirmam haver três perspectivas:

- (i) *“To market”*: ênfase no papel do marketing como interface entre produtos e clientes, específica do momento da compra;
- (ii) *“Market (ing)”*: considera o comportamento do consumidor e relaciona a gestão das empresas à satisfação das necessidades dos clientes;
- (iii) *“Market(ing) with”*: destaca a interação entre empresa e cliente e este é considerado parceiro da empresa, oferecendo suas habilidades, competências e experiência de consumo.

Para Cabrera e Williams (2014), três grandes paradigmas têm sido dominantes na história do marketing: a) marketing de massa; b) marketing de nicho; c) marketing de relacionamento com o cliente. Na primeira abordagem, as empresas produziram bens e serviços para um público indiferenciado, partindo da premissa de uma população que aspirava aos mesmos valores e estilos de vida. No marketing de nicho ou segmentado, surgido nas décadas de 1950 e 1960, os bens e serviços foram moldados para atenderem às prioridades de grupos sociais menores, formatados a partir de imagens e associações estereotipadas com base na raça, etnia, idade, classe

e gênero. Para o marketing de relacionamento, não importam as generalizações, mas sim pensar um consumidor como indivíduo idiossincrático. Neste modelo, as empresas buscam satisfazer as expectativas dos consumidores, estabelecendo uma relação que traga benefícios mútuos e de longo prazo.

Partindo destes apontamentos, é possível verificar que, no caminho histórico, o marketing evoluiu de um conceito transacional de massa para uma definição que enfatiza, sobremaneira, a entrega de valor e o relacionamento.

Assim, para a Teoria de Marketing, o foco no cliente é elemento central para a obtenção de vantagem competitiva organizacional ao direcionar as estratégias empresariais para o cliente ou tê-lo como foco (DAY, 1994). O conceito de empresa “dirigida pelo cliente e/ou para o cliente”, proposto por Day (1994) e ainda contemporâneo, conforme apontam Kotler e Keller (2012), deve enfatizar as habilidades essenciais da empresa na compreensão das necessidades e desejos dos clientes, procurando “entendê-los” e “satisfazê-los”, constructos básicos da teoria de marketing.

Kohli e Jaworski (1990), Narver e Slater (1990), ao discorrerem sobre a ideia central de marketing, inserem o termo orientação para o mercado como forma de a empresa descobrir o que os clientes querem e de entender como traduzir esses desejos em produtos capazes de satisfazê-los (KOTLER, 1972; DAY, 1994). Dito de outra forma, a orientação para o mercado, proposta por Kohli e Jaworski (1990), refere-se à capacidade da organização em aprender com o mercado e dar respostas mais efetivas que os competidores, de forma contínua, a partir de produtos e serviços valorizados pelos clientes.

Narver e Slater (1990) concordam com Kohli e Jaworski (1990) ao destacarem que o desempenho de uma empresa depende do quanto ela é capaz de aumentar a sua orientação para o mercado. Nesse contexto, Guenzi e Troilo (2007) afirmam que a orientação de mercado está calcada em dois pilares: capacidade de aprender com o mercado (entender necessidades e expectativas dos clientes atuais e antecipar as necessidades futuras ou, ainda, desenvolver novos segmentos de mercado) e a capacidade de se relacionar com o mercado (construir e manter relacionamentos mutuamente satisfatórios com os clientes). Do lado do cliente, a empresa entrega produtos ou serviços desejados por eles; do lado da empresa, o cliente entrega lucratividade para ela (KOTLER; KELLER, 2012).

Lerman & Shefrin (2014) concordam com o posicionamento dos autores acima, afirmando que o marketing melhora a vida das pessoas na medida em que as empresas identificam e satisfazem as necessidades dos consumidores e esses retribuem a organização com pagamento financeiro, propagação boca a boca e lealdade. Neste processo de troca, ambos se beneficiam: o indivíduo tem a vida melhorada e a empresa desfruta de lucro e aumento de negócios. Em relação ao lucro especificamente, que acaba por ser, juntamente com o crescimento e a perpetuidade, o fim último de todas as ações e estratégias das empresas, Srour (2013, p. 24) destaca que se trata de um interesse legítimo e benévolo, pois,

Do ponto de vista racional, o empresário almeja obter o máximo de retorno possível para remunerar seu investimento e, simultaneamente, reduzir sua margem de exposição ao risco [...] daí ser o lucro o dínamo do sistema e daí o estímulo para a sua maximização.

Em outro momento, o autor afirma que para conseguir esse lucro a empresa precisa de compradores para os bens e serviços produzidos e isso significa atender às necessidades dos clientes e, nesse sentido,

Empresários e clientes apresentam necessidades complementares – enquanto uns produzem e vendem, outros compram e consomem. E as transações se viabilizam à medida que os interesses de ambas as partes guardem compatibilidade, sem o que o negócio não se sustenta. Assim, os empresários não se beneficiam à custa de seus clientes [...] porque eles realizam operações em que se complementam necessidades e se articulam interesses (SROUR, 2013, p. 24).

Não tratando do lucro, mas dessas necessidades mútuas, Kotler e Keller (2012) assinalam que o marketing é um processo gerencial e social pelo qual grupos ou indivíduos atendem suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor. De acordo com os autores, a delimitação de marketing, proposta pela Associação Americana de Marketing (AMA), como a “atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (2008, p.3), é a que melhor destaca os pontos essenciais da Teoria de Marketing. Para Kotler e Keller (2012), a definição contempla elementos que garantem à empresa vantagem competitiva: necessidades, desejos e demandas, valor e satisfação, troca, transação e relacionamentos e mercados, que juntos sugerem que a orientação para

o cliente perpassa, em primeira instância, a satisfação de necessidades e desejos e culmina, se o processo for adequadamente conduzido, em relacionamentos lucrativos e duradouros.

Tais relacionamentos, no entanto, só são possíveis se as estratégias de marketing estiverem alinhadas às metas empresariais (KOTLER; KELLER, 2012). Conforme apontam Ferrel e Hartline (2005), basicamente as estratégias de marketing se definem em como a empresa irá satisfazer necessidades e desejos dos clientes de forma mais eficiente e efetiva que as empresas concorrentes, enfatizando a orientação para o mercado como premissa essencial para o desempenho superior.

Narver e Slater (1990) já destacavam que a ênfase do marketing é que a empresa seja capaz de sustentar uma vantagem competitiva à medida que cria valor superior para seus clientes. Segundo os autores, criar valor para o cliente significa ter uma cultura orientada para o mercado, considerando os atributos tangíveis e intangíveis do produto e de seu uso e requer três componentes: (i) orientação para o cliente; (ii) orientação para o concorrente e (iii) coordenação interfuncional. Os dois primeiros referem-se às atividades envolvidas na aquisição de informações sobre os compradores e concorrentes e o terceiro, além da informação dos clientes e concorrentes, compreende os esforços coordenados no negócio, que envolvem diversos setores da empresa.

Segundo Woodruff (1997), criar valor torna-se um dos focos mais importantes para o marketing e as organizações, que por sua vez levam o cliente a adquirir produtos que sejam capazes de entregar-lhes mais vantagens que a concorrência, não necessariamente no aspecto tangível do produto, mas também intangíveis, atributos, consequências e experiências de uso. Ao enfatizar o cliente como parceiro da empresa, sua percepção e seu entendimento de valor passam a ser prioridade para as decisões estratégicas empresariais.

Ainda para Woodruff (1997), valor para o cliente tem o objetivo de desestabilizar a competição por considerar que produtos e serviços capazes de entregar valor tendem a garantir fidelidade e conseqüentemente relacionamentos de longo prazo. Os estudos disponíveis sobre criação de valor, dentro da Teoria de Marketing, seguem, de forma geral, duas vertentes, conforme destacam Matthyssens, Vandembemt e Berghman (2008): (i) associado aos atributos do produto e da experimentação e (ii) como resultado do relacionamento entre empresa e cliente. Assim, valor para o cliente, segundo a abordagem de marketing, deriva do significado

e experiências dos clientes (RICHINS, 1994;); resulta da qualidade do produto (PARASURAMAN *et al.*, 1985; GALE, 1994; NAUMANN, 1995); refere-se à satisfação do cliente (WOODRUFF, 1997); enfatiza a interação entre clientes e empresa (HOLBROOK, 1999); decorre dos benefícios obtidos dessa posse, de forma pessoal (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse sentido, valor para o cliente, a partir de uma concepção de marketing, vai além da relação custo-benefício, incluindo, conforme ressaltam Kotler e Keller (2012), aspectos subjetivos, ligados em muito à experiência de uso e emoção do cliente.

Woodruff (1997) sistematiza a teoria de valor em marketing sob a perspectiva do cliente e oferece a definição mais abrangente oferecida pela teoria de marketing, por construir os elementos-chave a partir de um modelo de hierarquia de valor para o cliente. O modelo proposto por Woodruff (1997), a partir de uma perspectiva multidimensional, leva em consideração o valor desejado pelo cliente (suas metas e objetivos); consequências desejadas em situação de uso (atributos desejados e *performance* atribuída) e a satisfação do cliente (satisfação com base na meta; satisfação com base em consequência e satisfação com base em atributo). Assim, uma empresa orientada para o cliente introduz um novo paradigma para as relações de troca com o mercado, e se leva em consideração uma estratégia decisiva para desenvolver e manter os clientes, sempre seguindo o processo correto, escolhas e implantações adequadas de forma a resultar em valor para o cliente (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Kotler e Keller (2012) propõem também um modelo para o entendimento de valor para o cliente apoiado em quatro dimensões: (i) atributos: características do produto quanto aos atributos funcionais, que se referem à maneira pela qual a oferta pode ser usada (características específicas que tornam o produto mais útil); (ii) benefícios: incluem fatores intangíveis como confiabilidade percebida, facilidade de uso e tempo requerido para aprender a utilizar o produto; (iii) atitudes: a partir da avaliação dos clientes a respeito dos atributos e benefícios, eles desenvolvem atitudes em relação a determinada empresa; (iv) efeitos da rede: diz respeito aos relacionamentos dos fornecedores e suas ofertas, bem como com entidades externas e sua capacidade de gerar, integrar e alavancar conhecimento a partir de uma rede de relacionamentos.

Ogden e Crescitelli (2007, p. 21) afirmam que o marketing do século XXI vai além da entrega de produtos que satisfaçam os clientes. Ele deve gerar valor para o cliente, superar expectativas, enfatizando a evolução nas relações de troca entre indivíduos e sistemas comerciais. Nesse contexto, Kotler e Keller (2012) dizem que são bem-sucedidas as empresas que direcionam atitudes, posturas e comportamentos organizacionais para estabelecer relacionamentos duradouros com todos os públicos que as rodeiam. É um esforço de localizar mercados, melhorar as relações da empresa com seus públicos e, sobretudo, investir em fidelização para que o marketing tenha o retorno esperado.

O que se deve ressaltar, conforme destacam Kotler e Keller (2012), é que o valor, constructo essencial para os estudos de marketing, torna-se imprescindível para o alcance da vantagem competitiva das empresas que se orientam para o cliente. Ainda, segundo os autores, clientes compram produtos capazes de satisfazê-los e essa satisfação é decorrente de produtos e serviços em condições de lhes entregar valor.

Esta concepção de entrega de valor aos clientes, a partir da perspectiva das suas necessidades, pode ser contemplada dentro da teoria da troca utilitarista, em que se faz presente o homem econômico, que maximiza a sua satisfação nos intercâmbios (ZUBAC; HUBBARD; JOHNSON, 2010). Nesse entendimento, conforme Gummerus (2013), a criação de valor pode ser compreendida como a ação empresarial em que o entendimento de valor para o cliente é o início do processo que culmina em produtos e serviços capazes de satisfazê-lo. Para esse proveito dos bens, o consumidor faz uso da sua racionalidade, analisando a relação entre o custo e o benefício, optando por aquela oferta que lhe dá maior ganho, a partir das suas necessidades e interação social (LOURENÇO; PEREIRA, 2007).

Uma outra vertente que pode ser invocada para abonar as atividades de marketing encontra-se no ponto de vista econômico e social. Nesse entendimento, o marketing é um combustível para a economia, estimulando as demandas de mercado, impulsionando a concorrência, apresentando produtos inovadores, divulgando novas tecnologias, gerando mais empregos e aumentando a eficiência e eficácia dos negócios (WOZNICZKA, 2016) Resumidamente, o ciclo de prosperidade econômica é decorrente do consumo que vem a partir da existência do marketing.

Os conceitos de marketing encontrados na literatura caminham na direção das oportunidades que o marketing proporciona ao disponibilizar produtos que, atendendo

às necessidades dos consumidores, prestam um serviço valioso a eles e, ainda, contribui para o desenvolvimento das empresas e do ambiente em que ambos - empresas e clientes - encontram-se envolvidos. Stoeckl e Luedicke (2015) indicam que a prática do marketing é uma atividade positiva por elevar o mundo com a criação de serviços de valor para os envolvidos nas transações econômicas: empresa, consumidor e sociedade.

Em suma, para fins deste estudo, dentre todas as construções conceituais de marketing, será considerado o conceito da AMA, onde o marketing é entendido como “atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

1.2 Detratores do marketing

No entanto, para os críticos do marketing, os conceitos apontados anteriormente não conseguem abonar por completo a atividade que, por sua característica própria, apresenta dilemas éticos (WILLIAMS; AITKEN, 2011; AGGARWAL; VAIDYANATHAN; CASTLEBERRY, 2012; NILL, SCHIBROWSKY, 2013), e desencadeiam julgamentos à luz da ética. Kotler e Levy, já em 1969, afirmavam que o marketing compreendia dois significados na mente das pessoas: (i) um com menor peso na mente do público é o conceito de que o marketing tem o papel de servir e satisfazer as necessidades humanas, com o foco no consumidor, desempenhando um papel que vai além da atividade econômica, cumprindo um propósito social de grande importância; (ii) outro, que o via o marketing como atividade perigosa, focada apenas na venda do produto, influenciando e persuadindo o consumidor a comprar aquilo que não quisesse ou que fosse ruim para ele.

Lambin (2000, p. 4), nas primeiras páginas do seu livro Marketing Estratégico, relata que “o termo marketing é uma palavra maltratada, aviltada e por vezes incompreendida, não só pelos seus depreciadores, mas também por alguns dos seus adeptos”, e diz que é possível resumir as concepções sobre marketing em três frentes: (i) “um conjunto de meios de venda”; (ii) estudos de mercado para colocar em prática a “prospecção das necessidades e da procura”; (iii) como o “arquiteto da sociedade

de consumo”, sendo “o grande corruptor”, isto é, “um sistema de vendas no qual os indivíduos são objeto de uma exploração comercial”.

Embora sejam apenas registros de autores que conceitualmente estão alinhados com a teoria de marketing tratada anteriormente, as últimas colocações de Kotler e Levy (1969) e Lambin (2000) podem ser identificadas no ponto de vista dos detratores, que negam os benefícios proporcionados pelo marketing, vendo-o como um produto resultante das empresas capitalistas que o utilizam como ferramenta para criar e manter as estruturas de poder (VIEIRA *et al.*, 2002). Nessa mesma linha, Baudrillard (1995) e Bauman (2008) afirmam que o marketing dá ao consumidor uma falsa ideia de que ele é sujeito na relação de compra e venda. No entanto, o que está por trás desta falsa ideia de sujeito, dizem os autores, é um discurso de uma ideologia dominante a serviço do capitalismo.

Ainda, de acordo com Baudrillard (1995) e Bauman (2008), o marketing congrega agentes de mercado que na sociedade do consumo fazem do homem uma mercadoria e não um sujeito porque,

Como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito – um faz-de-conta que se experimenta como verdade viva; um papel desempenhado como “vida real”, mas que com o passar do tempo afasta essa vida real, despindo-a, nesse percurso, de todas as chances de retorno (BAUMAN, 2008, p. 26).

Continuam esses autores defendendo que o marketing incentiva a insaciabilidade do consumo, induzindo o indivíduo a desejar o produto/serviço que não precisa, fazendo-o acreditar que esse desejo é necessário à sua felicidade. Há, por assim dizer, uma indução “manipuladora” decorrente das ações de marketing para a criação de um espírito de consumo a “serviço do capital” ou de “uma ideologia dominante”.

Toda a ideologia do consumo pretende levar-nos a crer que entramos numa era nova e que uma “Revolução” Humana decisiva separa a Idade dolorosa e heroica da Produção, da Idade eufórica do Consumo, em cujo seio se faz justiça ao Homem e aos seus desejos. Nada disso. Quando se fala de Produção e Consumo, trata-se de um só e idêntico processo lógico de reprodução amplificada das forças produtivas e do respectivo controle (BAUDRILLARD, 1995, p.80).

Os estudos de D’Angelo (2003), com pesquisas realizadas em diversos autores, conforme demonstrado no Quadro 1, relacionam pontualmente em forma de

perguntas as principais críticas e questionamentos éticos dentro das vertentes “capitalista e materialista”.

QUADRO 1 – Questionamentos Éticos

O marketing cria desejos e necessidades ou simplesmente os satisfaz? Os desejos e necessidades do consumidor são moldados aos interesses das empresas?	Kotler, 1972 Greyser, 1973
O marketing contribui para um apego excessivo às posses materiais?	Moyer; Hutt, 1978
O marketing se prevalece de fraquezas e dificuldades emocionais das pessoas para comercializar produtos e serviços?	Smith, 1995
Ao desenvolver e promover constantemente novos produtos e serviços, o marketing estimula o desperdício e a permanente insatisfação dos consumidores?	Nantel; Weeks, 1996 Kotler;
O marketing desenvolve e promove produtos que são prejudiciais aos consumidores e à sociedade, aumentando os custos sociais decorrentes da sua comercialização?	Armstrong, 1998 Carrigan; Attalla, 2001)

Fonte: D'Angelo (2003).

Wozniczka (2016) entende que a atividade de marketing, assim como qualquer outra ligada aos negócios, busca atingir os objetivos da empresa e, neste caminhar, pode causar efeitos indesejados ou imprevistos. Segundo o autor, a prática é conduzida por pessoas ou grupos com intenções e capacidades distintas, o que eleva o risco de não beneficiar todas as partes interessadas. Também destaca que a ampla literatura sobre a ética no marketing acaba sendo dedicada aos seus fatores negativos e relaciona, conforme reproduzido no quadro 2, as práticas não éticas encontradas em uma “extensa revisão de literatura” (p.195), pesquisada por ele.

QUADRO 2 – Práticas não éticas selecionadas em marketing

Áreas de abuso ético	Práticas de marketing não éticas	Exemplos de pesquisas
Pesquisa de marketing	- desonestidade dos pesquisadores; - manipulação de técnicas de pesquisa para produzir resultados desejáveis; - coleta de dados fictícios / falsificação de dados de pesquisa; - invasão de privacidade.	Frey; Kinneer, 1979 Sojka; Spangenberg 1994 Kimmel; Smith, 2001 Toy et al., 2001
Gestão de produtos	- oferecer produtos prejudiciais ou perigosos; - obsolescência planejada do produto; - eliminação arbitrária de produtos; - alterar a qualidade e o tamanho de um produto e manter o preço no mesmo nível; - adulterar ou imitar produtos; - práticas errôneas; - pacotes enganadores.	Hise; McGinnis, 1975 Smith; Cooper-Martin, 1997 Bone; Corey, 1992, 2000 Geyskens et al., 2007 Guiltinan, 2009 Buchanan et al., 2009 IMCO, 2012

Preços	<ul style="list-style-type: none"> - preços injustos e excessivos; - preço predatório; - estabelecer preços artificialmente altos para produtos; - conluio de preços; - oferecer preços diferentes para diferentes compradores. 	<p>Guiltinan; Gundlach, 1996 Gaski, 1999 Bolton et al., 2003 Lisa, 2004 Xia et al., 2004</p>
Serviço de vendas e pessoal	<ul style="list-style-type: none"> - pressão sobre vendedores para atender a uma cota de vendas; - tratamento desigual dos clientes; - corromper os tomadores de decisões de compras; - práticas enganosas de vendedores; - promessas não entregues de vendedores; - falta de resposta às reclamações dos clientes. 	<p>Dubinsky et al., 1980 Bellizzi; Hite, 1989 McClaren, 2000 Belizzi; Hasty, 2003 DeConinck; Thistlethwaite, 2011 Schwepker; Schultz, 2013</p>
Gerenciamento de clientes e bancos de dados	<ul style="list-style-type: none"> - tratamento diferente aos clientes; - uso indevido de informações; - invasão das informações privadas do consumidor; - coleta de dados de clientes e venda a terceiros sem o conhecimento dos clientes; - vincular os clientes com contratos; - aumentar taxas escondidas e inserir encargos e taxas de mudança; - falta de segurança da informação. 	<p>Keaveney, 1995 Turow et al., 2005 McGovern; Moon, 2007 Frow et al., 2011 Nguyen; Mutum, 2012 Nguyen; Simkin, 2012</p>
Comunicações de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - publicidade enganosa; - intromissão da publicidade; - promoções irritantes ou invasivas; - reivindicações poderosas e exageradas; - omitir informações sobre as desvantagens ou riscos do produto; - promover produtos através de subornos e ganhos; - uso de sedução, violência e provocação em mensagens publicitárias; - insultos sobre sentimentos religiosos e nacionais; - estereótipos de minorias e papéis sexuais. 	<p>Longenecker et al., 1988 DePaulo, 1988 Johar, 1995 Attas, 1999 Andrews et al., 2000 Li et al., 2002 Darke; Ritchie, 2007 Shanahan; Hopkins, 2007 Xie; Boush, 2011 Xie et al., 2015</p>
Marketing on-line	<ul style="list-style-type: none"> - manipulação de clientes; - contatar pessoas sem seu consentimento e spam; - intromissão da publicidade on-line; - promoção e venda on-line de produtos prejudiciais; - manipulação de mídia social. 	<p>Castelfranchi; Tan, 2002 Grazioli, Jarvenpaa, 2003 Nicholls, 2011 Xiao; Benbasat, 2011 Brodmerkel; Carah, 2013</p>
Áreas de alta vulnerabilidade ética	<ul style="list-style-type: none"> - práticas de marketing não éticas destinadas a crianças e idosos; - publicidade e venda de álcool e tabaco; - estimular o consumo excessivo de alimentos; - exploração da força de trabalho, incluindo o trabalho infantil; - criar ameaças para o ambiente natural. 	<p>Kilbourne; Beckmann, 1998 Ramsey et al., 2007 Crane; Kazmi, 2009 Argo; White, 2012 Zlatevska et al., 2012 Cantrell et al., 2013</p>

Fonte: Wozniczka (2016).

Resumidamente, com base no exposto, é possível registrar que os julgamentos ao marketing se direcionam em duas frentes: (i) uma pela sua relação estreita com o capital, portanto ligada ao estímulo materialista (BAUDRILLARD, 1995); (ii) outra ligada às “práticas de marketing”, ou seja, conduta das empresas nas suas relações com o consumidor final e outros agentes econômicos”, (WOZNICZKA, 2016).

Apoiado nesta ideia do marketing provocador do consumo e esse como um elemento inseparável da sociedade, na sequência se discorre sobre os conceitos e características do consumo e consumismo e os movimentos de defesa do consumidor (consumerismo) que surgem a partir do consumismo.

1.3 Consumo, Consumismo e Consumerismo

Como ponto de partida para as discussões destes tópicos toma-se o conflito sobre o significado etimológico da palavra “consumo” em sua raiz latina ou inglesa, sendo que definição de cada linhagem parece sustentar os pensamentos detratores e de defesa do marketing.

Na definição latina de consumo, a mais utilizada no Brasil, com sua raiz no latim *consumere*, encontra-se o caráter do uso até o esgotamento, da subtração, do aproveitamento total, uma perspectiva que parece estar no centro das discussões detratoras. Já na derivação inglesa *consummation*, trabalha-se com o sentido inverso ao latim, significando soma, adição (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), uma construção que passa pelos argumentos de defesa.

1.3.1 Consumo e Consumismo

As definições e características do consumo comportam diversas teorias, interpretações e perspectivas e, dentro do marketing, recebem contribuições de distintas áreas do conhecimento como biologia, economia, psicologia, antropologia e sociologia (PINTO *et al.*, 2017).

Na concepção biológica, o consumo é uma atividade básica para a sobrevivência do ser humano; a motivação desponta por um estado de privação que provoca um desequilíbrio e impulsiona o indivíduo a buscar a satisfação. Por esta ótica, o consumo é inerente ao ser humano e viver sem consumir é impossível porque faz parte da natureza humana e como tal remonta ao início da vida (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BAUMAN, 2008).

Para a economia, o consumo é visto dentro do aspecto da racionalidade e renda. A teoria trata de um consumidor que é racional, capaz de organizar suas escolhas levando em consideração sua renda. O consumidor é o *homo economicus*

de Weber, que maximiza a utilidade diante dos investimentos e considera o valor de uso (CORRALES, 2005). À medida que os recursos aumentam ou que há perspectivas de rendimentos futuros, há também um direcionamento para o consumo (PINTO *et al.*, 2017). Nesse entendimento pautado na economia, o consumo é definido por necessidades objetivas, considerando racionalmente a importância dessas necessidades frente aos recursos disponíveis para adquiri-las. Os consumidores são entendidos como sujeitos que atuam de forma livre e consciente, que tomam decisões, tendo como subsídio a avaliação entre o custo e o benefício da aquisição.

A psicologia, por seu turno, entende que o consumo se relaciona às questões comportamentais, cognitivas e emocionais. O consumo é reflexo dos sentidos produzidos pelos discursos que constroem significados e situam o indivíduo em ambientes sociais, culturais e econômicos (MOSER, 2003; CORRALES, 2005). A racionalidade caminha com a dimensão inconsciente das necessidades, abandona-se a ideia do consumo-necessidade da teoria econômica e avança-se para a interação consumo-desejo. Os apontamentos teóricos contemplam aspectos quanto ao “processamento de informação, estruturas mentais, memória, influências da aprendizagem, cognição, atitudes e comportamentos” (PINTO *et al.*, 2017, p. 159).

Na perspectiva antropológica, o consumo faz com que o indivíduo e os produtos/serviços signifiquem e produzam sentido e diferenciação social. A identidade do sujeito é construída por meio do consumo que se configura como segregação social em detrimento dos aspectos funcionais dos objetos. Assim, o consumo possibilita a projeção de individualidades e significados simbólicos que determinam o posicionamento social do indivíduo. Nesse ponto de vista, os bens carregam significados e códigos linguísticos entendidos pela sociedade e que, desta forma, não são mais do que efeitos de palavras que se sobrepõem às necessidades e prazeres (PINTO *et al.*, 2017).

Por outro lado, o consumo, abordado pela sociologia nos estudos do comportamento do consumidor, contempla cinco áreas distintas, de acordo com Rocha, Ferreira e Silva (2012): a divisão de classes, o *status* e papéis sociais, o processo de compra da família, os grupos os quais o indivíduo tem como referência e, por fim, a socialização do consumidor.

Classes sociais são classificadas comumente segundo critérios de educação, ocupação e renda (MATTOSO, 2010). Trata-se de castas presentes nas sociedades

e que mantêm relativa unidade quanto a valores, estilo de vida, comportamentos e desejos (KOTLER; KELLER, 2012). Em outra frente, Rocha, Ferreira e Silva (2012) destacam a concepção de classes sociais do sociólogo Pierre Bourdieu como marcante para os estudos do comportamento do consumidor, ao inserir capital econômico e capital cultural como delineadores de demarcação. Para o sociólogo, a classe social é fator determinante das preferências e escolhas quanto ao consumo, porque isso distingue o indivíduo dos demais,

O *status*, definido pelo aspecto sociológico, é relativo ao prestígio desfrutado pelo indivíduo dentro do grupo e não necessariamente ligado à classe social. Ao comprar um bem, o indivíduo toma posse de um estilo de vida ao qual aspira, materializando sua existência e o *status* desejado. Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), o *status* é um estilo de vida que encontra eco nas convenções e rituais e possibilita distância e exclusividade social de superioridade, igualdade ou inferioridade do indivíduo na sociedade. Também abordados pelos autores dentro da concepção sociológica do consumo estão os papéis atribuídos pela sociedade ou mesmo escolhidos pelo indivíduo e que dão sustentação ao funcionamento da sociedade. Outra frente associada aos papéis são os estereótipos de gênero, raça e de minorias, que representados na propaganda acabam por influenciar o consumo (ROCHA, FERREIRA, SILVA, 2012).

A família, como influenciadora do processo de compra, firma-se como “unidade básica de consumo de uma economia” (ROCHA, FERREIRA, SILVA, 2012, p. 117). A família, segundo os autores, divide um mesmo “orçamento e sujeitando-se às mesmas normas de conduta e autoridade familiar” (p. 117) acabam por se influenciar mutuamente no processo de compra.

Os grupos de referência contemplam as influências interpessoais oriundas de indivíduos ou grupos que, por algum motivo, provocam confiança ou identificação em outros (DE NADAI *et al.*, 2010). Para Rocha, Ferreira e Silva (2012), os grupos podem exercer influência normativa sobre o indivíduo, quando se deseja ajustar ou corresponder às expectativas de outros; informacional, quando considera que outros têm conhecimento sobre produtos e marcas e por identificação, quando passa a imitar o grupo. A influência, no entanto, fica atrelada à sensibilidade dos influenciáveis diante daquele grupo, à importância dada ao grupo, ao grau de individualismo do sujeito, ao entendimento da autonomia que o indivíduo pensa ter em relação ao grupo, a

capacidade do grupo em inovar e acompanhar tendências, ao grau de aversão do sujeito quanto ao risco e compra compulsiva.

Completando a ideia, há os grupos primários de influência, formado por aqueles de convivência mais próxima, como família e amigos, e os grupos secundários, de relacionamento ocasional ou interesse comum, como os de caráter associativo. Ainda, destacam-se os grupos aos quais o indivíduo aspira pertencer, os de pertença, atribuídos ou por escolha e os dissociativos, dos quais o indivíduo deseja distinguir-se e não ser confundido como pertencente (ROCHA, FERREIRA, SILVA, 2012, p. 117). Ressalta-se, em relação aos grupos, que os indivíduos podem fazer parte de um ou mais grupos simultaneamente, cada um impactando de forma e grau diferente o ato de consumo (BERTÉLI *et al.*, 2012).

Rocha, Ferreira e Silva (2012) finalizam os apontamentos sobre o consumo pela perspectiva sociológica, abordando a socialização do consumidor ao longo da vida em função das atividades profissionais e/ou pessoais experienciadas. Aqui são destacados os momentos socializadores possibilitados pela família, escola, meios de comunicação, pelo modo de vida, se rural ou urbano, e pelos aspectos culturais.

Outra frente internacional que tem tomado corpo nos estudos do consumo é a Teoria da Cultura do Consumidor (CCT – *Customer Culture Theory*), que tem sido adotada entre os pesquisadores de marketing (GAIÃO, SOUZA, LEÃO, 2012). A CCT, idealizada por Arnould e Thompson (2005), considera os aspectos simbólicos, as experiências e o contexto do consumo e está fundamentada em quatro pilares: i) projetos de identidade do consumidor; ii) culturas de mercado; iii) padrão sócio-histórico do consumo; iv) ideologias de mercado de massa e estratégias interpretativas dos consumidores.

Dentro de “Projetos de Identidade do Consumidor”, o mercado é fonte saliente de recursos simbólicos e míticos a partir dos quais os indivíduos estabelecem suas narrativas de identidades (ARNOULD; THOMPSON, 2005) e se encontram nos produtos e marcas, ao mesmo tempo em que ajudam a compô-las. Este pilar da CCT considera que o consumidor é coparticipante e coprodutor de sentido, a partir de bens de consumo que são colocados no mercado e, à medida que vai mantendo contato com esses bens, constrói sua própria identidade e a identidade das marcas que adquire (ALBINO *et al.*, 2010). Ou seja, os consumidores se envolvem e interagem com o processo à medida que reconhecem o valor do produto e se projetam e se reconhecem nele a partir da experiência de compra.

Em “culturas de mercado”, de acordo com Arnould e Thompson (2005, p. 873), “os consumidores forjam sentimento de solidariedade e criam distintivos culturais auto selecionados, por vezes transitórios, para confirmação de interesses de consumo comuns”. Tem-se aqui o consumidor como construtor de cultura e o mercado como propiciador de mediações para construção de laços e relações sociais. O consumidor não se encontra em posição de passividade absorvendo cultura, mas é também impulsionador dela (ALBINO *et al.*, 2010).

O terceiro pilar da CCT, “padrão sócio histórico do consumo”, foca as “estruturas institucionais e sociais que influenciam sistematicamente o consumo, como classe, comunidade, etnia e gênero” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 874). Nessa perspectiva, os consumidores são atores que representam papéis sociais.

Dentro da concepção de “ideologias de mercado de massa e estratégias interpretativas dos consumidores”, os consumidores são usuários das mídias massivas e intérpretes das mensagens veiculadas. As comunicações desencadeiam significados simbólicos junto aos consumidores que as reinventam e reinterpretam (ALBINO *et al.*, 2010).

Avançando nas proposições e entendimentos sobre o consumo, Rocha (2005; 2009) afirma que no Brasil podem ser encontrados quatro tipos de discursos combinados, ou não, entre si: hedonista, moralista, naturalista e utilitarista. Na visão hedonista, presente no discurso publicitário, o consumo é fonte de felicidade e sucesso, um caminho que leva ao paraíso e que consola o isolamento ou frustração do indivíduo (ROCHA, 2005; LIPOVETSKY, 2015). Para Lipovetsky (2015, p.135-136), “enquanto promete o paraíso dos prazeres do ter, o mundo do consumo não deixa, na realidade, de orquestrar as frustrações, carências e desilusões da maioria das pessoas”. A ideia moralista do consumo atribui a ele os problemas sociais e a razão para as mazelas da vida em sociedade. De acordo com Rocha (2005), é um discurso “politicamente correto” e de “bom-tom” que coloca o consumo como sinônimo de destruição (MILLER, 2007). Os apontamentos naturalistas dão conta de um consumo biológico, natural, universal e necessário para a continuidade da espécie, correspondente a necessidades físicas ou desejos psicológicos. Por fim, o autor aponta a dimensão utilitarista, presente nos estudos de marketing, que abordam o consumo como uma seleção racional e objetiva, em que o consumidor busca maximizar a experiência com o mínimo de esforço e investimento de recursos.

Há, ainda, esclarecimentos que dão conta do aspecto simbólico, produção de sentido e identidades, em que o consumo define *status*, atribui prestígio e diferencia o consumidor na vida social (ROCHA; BARROS, 2006), à medida que busca saciar suas necessidades por meio da aquisição de bens e serviços (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Neste sentido, o consumo serve de caminho para que os indivíduos e os grupos possam decodificar, interagir, opor e alterar padrões culturais e significados previamente definidos (DIETRICH; BERTUOL; BRASIL, 2010).

O consumo é um dos eventos mais importantes da sociedade e ultrapassa a básica relação com os bens, podendo ser resumido a uma complexa aproximação de fenômenos sociais ativados por agentes de mercado e humano que não se excluem (D'ANGELO, 2003; ZAMBERLAN *et al.*, 2010). Seguem os autores afirmando que as interações presentes no ato do consumo permitem o contato com diversas características e particularidades dos indivíduos, as quais também conferem identidade que emergem do próprio sistema cultural.

De uma forma geral, as explicações conceituais sobre o consumo e que norteiam este trabalho envolvem o indivíduo e sua vontade por meio de uma decisão racional, econômica, cultural (ROCHA; BARROS, 2006) e sob influência de “imperativos sociais” que, carregados de elementos coletivos, fixam-se no subconsciente (RIBEIRO, 2008) e são determinantes para o ato de consumir.

Para Bauman (2008), enquanto o consumo é um ato ocupacional do humano como indivíduo, o consumismo é um atributo da sociedade. As motivações consumistas presentes na sociedade estão associadas às orientações do capitalismo que estimula a perpetuação da procura e da multiplicação das necessidades, instituindo uma nova dinâmica na relação entre o homem e os objetos frutos da atividade de marketing que dão novas formas de utilização para os bens, estimulam a necessidade de consumir e incitam o gosto pelo novo, visando a ampliação de mercado (LIPOVETSKY, 2015).

O caráter de insaciabilidade, provocado pelo marketing, e da indução manipuladora à qual o consumidor encontra-se exposto o torna vazio para que possa consumir mais e, neste consumo que não se completa, tem subtraída sua dedicação de lutar contra qualquer movimento interno e consciente inibidor do consumo e assim não se rebela contra as “forças produtivas” (BAUDRILLARD, 1995). Este pensamento sobre o consumismo contempla o consumo dentro dos significados da visão latina do esgotamento, da “exploração comercial”, em que as metas das empresas são postas

como antagônicas aos do consumidor porque a ação “sujeito” como um ser autônomo é “um faz-de-contas” que vai ficando para trás à medida que faz o percurso do consumo (BAUMAN, 2008).

Giglio (2004) diz que o consumismo está conectado a variáveis que representam a identidade e a posição social e não efetivamente pelo aspecto técnico que o produto pode oferecer ao consumidor. Em outra frente, diz da alienação do indivíduo quanto aos processos de produção, ou seja, do desconhecimento do consumidor em relação à produção de um determinado bem e o seu valor de uso. O terceiro aspecto presente no consumismo e destacado pelo autor é a alienação do ser humano quanto às suas necessidades, a sua não participação efetiva na construção das suas próprias necessidades.

A definição conceitual de consumismo para este trabalho está pautada em Bauman (2008), como um aspecto social que extrapola o lado racional e emocional do indivíduo apenas, sendo fundamentalmente motivado pelas regras estabelecidas pelo grupo ao qual pertence.

Na esteira do consumismo e do marketing, como expoentes de riscos ao homem e à sociedade na visão dos críticos, surgiram com o intuito de defender os consumidores movimentos de resistência e de consciência sobre o “consumo alienado”, chamados de consumeristas.

1.3.2 Movimentos Consumeristas

Para Drucker (1973) e Buskirk e Rothe (1973), os movimentos consumeristas significaram uma vergonha para o marketing e um fracasso para o seu conceito, deixando claro que ele – o conceito de marketing - não alcançou seu objetivo, tendo sido mal interpretado. O que se entende da fala desses autores e do surgimento do movimento consumerista é que ele se estabelece a partir da negligência dos estudiosos e praticantes, aliada à ingerência e incapacidade das organizações em responderem aos anseios dos consumidores de forma organizada e sadia, fazendo aparecer leis e grupos de defesa para dar conta de livrar o consumidor das ações do marketing.

De acordo com Hemais e Faria (2012), esses movimentos são pouco estudados pelo marketing e isso contribui para a explicação de que a área de

marketing não consegue responder aos desafios e às exigências da história em determinados momentos. A construção teórica sobre os movimentos consumeristas dentro da literatura de marketing dá conta da assimetria entre os consumidores e empresas e que o problema dessa assimetria residiria no fato do conceito de soberania do consumidor não ser realidade (HEMAIS; FARIA, 2012).

Os movimentos consumeristas fazem parte da “escola ativista” de marketing, da “escola do macro marketing” ou, ainda, da “escola do comportamento do consumidor”. E, exatamente por ser estudada dentro de diversas “escolas” e também por ter influências mais práticas do que teóricas, pouco material existe a respeito (BELLI *et al.*, 2014). Somente depois do aparecimento de órgãos de defesa do consumidor é que surgem estudos sobre as práticas conflituosas do marketing e o consumidor (VILAS BOAS *et al.*, 2006), no entanto, sempre trabalhos alheios às relações comerciais.

Independentemente da escola a que se encontram vinculados, os movimentos consumeristas são estruturados nas práticas das organizações preocupadas apenas com o lucro em detrimento do bem-estar do consumidor e da sociedade. A persuasão e o foco nas vendas oriundas da prosperidade do pós-guerra colocam o marketing como manipulador, no lugar de focar as necessidades dos consumidores (BELLI *et al.*, 2014).

O movimento nasceu nos EUA e de acordo com Herais e Faria (2012), seu desenvolvimento se dá em três fases distintas: a primeira de 1887 a 1914, a segunda de 1927 a 1939, e a terceira de 1962 a 1978. Na primeira fase, surgem nos EUA grandes corporações a partir de fusões entre empresas e os grupos de “ativistas propunham que avanços econômicos não fossem controlados pela rica oligarquia dos EUA, mas, sim, pela e para o benefício da maioria” (p.4). Neste primeiro período, o foco dos movimentos não estava em proteger o consumidor, mas sim o sistema de concorrência idealizada como perfeita. As leis e agências reguladoras surgiram inicialmente para protegerem o mercado e não os indivíduos, uma vez que as empresas estavam tornando-se grandes e a proposta era evitar o monopólio (ROTFELD, 2010). Importante ressaltar que neste período o marketing ainda não estava consolidado como atividade empresarial, prevalecendo o conceito de vendas e não de marketing, assim os grupos de reação se dirigiam ao estabelecimento de procedimentos que pudessem preservar os fabricantes quanto à oferta de seus produtos e não necessariamente os consumidores.

A era seguinte, compreendida entre 1927 e 1939, tem como pano de fundo do movimento a educação dos consumidores e “uma maior assistência de governos na proteção de consumidores contra a venda de produtos ‘problemáticos’ ou informações erradas fornecidas por fabricantes” (HEMAIS; FARIA, 2012, p. 5). O período compreende a Grande Depressão americana e as leis dão poder às agências para que possam aplicar sanções mais pesadas para as práticas enganosas das empresas (ROTFELD, 2010).

No terceiro momento histórico, de 1962 a 1978, o consumo em massa, incentivado pelo governo americano, faz crescer a “importância sócio-política do marketing”. Destaca-se nesta época o advogado americano Ralph Nader, como “o mais popular defensor dos direitos dos consumidores que denunciou o desrespeito aos consumidores às instâncias governamentais e legais, enfrentando a poderosa indústria automobilística norte-americana” (SERRALVO; WEBER, 2001, p. 28). O movimento consumerista deste momento defende a necessidade do consumidor ser educado para o consumo para que se coloque em posição de igualdade com as organizações, uma vez que o poder do capital se mostra muito superior ao consumidor impotente (ROTFELD, 2010). A proposta é “conscientizar a sociedade de seus direitos e pressionar o governo por legislações favoráveis ao consumidor” (HEMAIS; FARIA, 2012, p.8) e estima-se que a regulação social aumentou mais de 200% no período de 1970 e 1975 (COHEN, 2010).

Cohen (2010), fazendo uma análise dos três períodos de movimentos consumeristas, diz que este ativismo esteve entrelaçado com a luta pelos direitos civis das mulheres e dos negros e que esses movimentos representaram, antes de mais nada, possibilidades de conquistas sociais que de defesa dos consumidores, embora esses fossem os objetivos divulgados.

Para Rotfeld (2010), os movimentos consumeristas presentes na sociedade contemporânea podem pleitear novas proteções, mas ao mesmo tempo fazem levantar dúvidas de que ocorram significativas alterações ou regulamentações transformadas em leis que possam ser eficazes, isso balizado pelos acontecimentos passados cujas normatizações e proteções dos consumidores foram desfeitas posteriormente. O autor afirma que a regulação não é remédio para todas as desigualdades que existem no mercado.

Cohen (2010) segue na mesma linha de raciocínio, entendendo que uma nova frente de mobilização está em andamento, um quarto período; mas o difícil é saber o quanto será bem-sucedida porque em tempos de tumulto econômico os consumidores se tornam mais politizados e conscientes. Uma segunda observação da autora é quanto à mobilização que, se antes era de cidadãos com ligações orgânicas, hoje a estrutura é de lobistas profissionais.

Na ponta destes movimentos, o marketing aparece como aquele que incentiva os indivíduos a consumirem, mesmo que não tenham necessidade do produto/serviço. Nesse entendimento, o sistema de marketing é capaz de converter os desejos em necessidades, com influência totalizadora junto ao mercado e seus consumidores.

Os autores de outras áreas que estudam o movimento consumerista veem com desconfiança o argumento de que o marketing tem o papel de servir aos consumidores (HEMAIS; FARIA, 2012) e, assim, engrossam as fileiras das críticas ao marketing, considerando as tensões entre o imperativo da sobrevivência das organizações no mercado competitivo e os clientes (CAMENISCH, 1991).

Com maior ou menor intensidade na atuação ou quanto ao que “se defende” e “de quem se defendem”, é possível tomar como referência que os movimentos consumeristas têm em comum a crítica em relação ao consumo pautada em quatro frentes conforme Rotfeld (2010): (i) o poder das empresas em detrimento dos consumidores; (ii) a necessidade de educação para o consumo; (iii) a criação de entidades reguladoras do mercado; (iv) leis que possam garantir a simetria entre ofertantes e consumidores.

1.3.2.1 Entidades Civas de Defesa do Consumidor

O consumismo é uma instituição familiar estabelecida e estável em que as pessoas são conduzidas a se verem como indivíduos com papel de consumo (McGregor, 2011). Nesse papel consumista, é possível que o consumidor encontre falhas no mercado quanto a um comportamento comercial que o explora; inadequação na interação consumidor-vendedor e quanto ao alcance da proteção oferecida pelo estado em relação às demandas do consumidor (McGregor, 2011). Para Hanspal (2011), a relação entre empresas e consumidores é repleta de interesses conflitantes e, nesse processo, as organizações podem fazer uso de práticas contrárias aos interesses dos consumidores.

Entendendo que os consumidores têm seus direitos negligenciados e/ou precisam ser protegidos dos abusos econômicos é que surgem as entidades civis de direito dos consumidores. Estas organizações de consumidores são agentes legítimos da sociedade e desempenham papéis de analista e advogado, conselheiro, educador, regulador, gerente de risco, mobilizador e provedor de informações (McGregor, 2013). De acordo com Nabec *et al.* (2015), as organizações de defesa desempenham um papel essencial na proteção dos interesses dos consumidores ao fornecerem proteção com a prestação de informações sobre processos de compra e na defesa de direitos.

Para Nabec *et al.* (2015), a legitimidade das associações se conformam dentro de três requisitos: normativo, pragmático e cognitivo. Dentro da perspectiva normativa, pela relevância dos objetivos e valores que associações defendem e pela promoção do bem social. Na visão pragmática, pela capacidade que as associações têm de mobilizar recursos para atender às necessidades individuais e coletivas dos consumidores e, por fim, pelo conhecimento que detêm das práticas consumistas.

Indo além do reconhecimento público, no Brasil há amparo legal para a existência das entidades civis de defesa do consumidor, criadas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Especificamente, o CDC, foi além de definir direitos em favor do consumidor, já que, em seu artigo 105, instituiu um Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), com a proposta de articular órgãos públicos e privados na tutela do consumidor (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013). Entre as entidades civis brasileiras, encontra-se o Fórum Nacional das Entidades Civis de Defesa do Consumidor (FNECDC), uma Organização Não Governamental (ONG), “que tem como identidade política e institucional a defesa dos interesses dos consumidores do Brasil” e cujos gestores das entidades afiliadas são objetos desta tese.

1.4 Ética

O surgimento da filosofia ética na Grécia tem como fundamento a liberdade do indivíduo e a responsabilidade pelos seus atos (COMPARATO, 2006). Assim, a ética, entre tantos conceitos, diz respeito aos atos do homem que é livre para efetivar ou não uma ação (RODRIGUEZ LUÑO, 1982). Esta colocação inicial põe a ética como

uma preocupação do homem há muito tempo, a partir dos questionamentos sobre os critérios que deveriam nortear as ações humanas (COMPARATO, 2006).

Por ser uma inquietação que acompanha os homens desde os primórdios da vida em comunidade, os pensamentos que fundamentam as correntes éticas se desenvolvem em diferentes épocas e nações, cada qual tentando dar respostas às angústias dos homens frente às questões do comportamento moral vivido por eles. Desta maneira, as construções éticas devem ser consideradas em sua complementaridade dentro de um processo de sucessão de acontecimentos que acompanham a história (VÁZQUEZ, 2012), razão pela qual serão apresentadas as principais discussões desde o início no Ocidente, com os gregos, até o século XXI com o propósito de uma formulação final sobre ética que contemple a evolução do pensamento.

1.4.1 Ética ao longo do tempo

Com o objetivo de fornecer subsídios para uma análise do problema proposto para esta pesquisa, a ética será vista dentro do pensamento grego, cristão medieval, moderno e contemporâneo.

1.4.1.1 Gregos

As discussões fundadoras da ética na Grécia datam do século V a.C. com Sócrates, Platão e Aristóteles (COMPARATO, 2006). Sócrates é formulador embrionário da ética, a partir do contexto sociopolítico no qual vivia e, portanto, nasce nas praças à medida que analisa os fatos negativos que se faziam presentes na sociedade. Para Sócrates, falando por meio do discípulo Platão, as questões mais profundas procuravam respostas para a formação de um bom cidadão e se as virtudes que sustentavam os valores do homem e do cidadão eram passíveis de serem ensinadas (PEGORARO, 2013).

O princípio inaugural de Sócrates e que dá sustentação à sua peça processual é afastar a mitologia como responsável pela educação dos jovens. Para Sócrates, a abertura para a ética é a responsabilidade do homem por seus atos ou omissões propositais. Na outra frente, se opõe ao relativismo dos sofistas, que viam nas

palavras a força da verdade em detrimento da descoberta da verdade (COMPARATO, 2006).

Tanto Sócrates como Platão afirmam que a virtude não é passível de aprendizado, mas sim de transmissão a outros por parte das pessoas de bem, que sabem o que significa o bem. De posse desse bem é possível influenciar outras pessoas, bastando tomar como ponto de partida um princípio regulador, inabalável e objetivo da virtude, que para Platão é a ideia do Bem. Esse Bem, supremo valor objetivo, é fruto do conhecimento da justiça que se encontra na sociedade onde aparece mais facilmente o que é justo e injusto (PEGORARO, 2013).

Sobre o Bem, Pegoraro (2013) diz que desde o início os filósofos do círculo socrático discutiam sobre os modos de vida mais adequados ao indivíduo e duas propostas sobressaíam: (i) uma centrada na busca do prazer e na consequente produção de coisas que possam satisfazer a este prazer; (ii) a outra que centraliza o sentido da vida na sabedoria, na prática da virtude. Para Sócrates, Platão e Aristóteles, a vida prazerosa não pode ser afastada de um ideal de vida que tem como centro a sabedoria, a virtude e a convivência justa. Todas essas inclinações humanas devem ser equilibradas de forma racional, uma vez que o homem não é só espírito e razão, mas também corpo e, como tal, a verdadeira sabedoria não pode ignorar a dimensão corporal (PEGORARO, 2013).

E nessa imbricação, Aristóteles aponta que o fim último da ordem ética é a felicidade guiada pelo que há de mais elevado no homem: a razão. A felicidade reside no exercício da mente, na atividade racional (VÁZQUEZ, 2012; PEGORARO, 2013), mas não só nela, está presente também nos bens exteriores que permitem a prática das belas ações (PEGORARO, 2013).

1.4.1.2 Ética Medieval

O período medieval, datado do século IV a XV d.C., é marcado pela servidão, um sistema de subordinação caracterizado pela estratificação e hierarquização social, com a fragmentação econômica e política, no qual a religião mantém a unidade da sociedade, uma vez que a política se submete a ela e, com tais apontamentos e estrutura, a ética encontra-se impregnada de um conteúdo religioso (VÁZQUEZ, 2012).

Dentro desse contexto, destacam-se as discussões éticas de São Tomás de Aquino que mantém a base dos estudos aristotélicos, incorporando a eles a doutrina da fé. No modelo proposto, as virtudes morais de justiça, temperança, coragem e sabedoria que norteiam o agir diário é iluminado pela fé, esperança e amor, fazendo aparecer a ética do otimismo em relação ao homem e ao mundo (PEGORARO, 2013).

Conforme Comparato (2006), o pensamento ético-teológico de São Tomás de Aquino é completamente racionalista sem qualquer interferência de sentimentos ou emoções. O postulado primeiro que sustenta essa máxima é que o Criador dotou o homem com a capacidade plena de distinguir a verdade do erro e isso se dá por meio da razão.

Na mesma linha, Pegoraro (2013) diz que, para São Tomás de Aquino, a vida é muito mais que fé e que a inteligência e a liberdade são determinantes para que a fé ocorra. Assim, antes de cristãos, os homens são dotados de autonomia, liberdade e virtudes humanas e essas são importantes movimentos de retorno do homem ao Criador.

Para São Tomás, o bem é o “objetivo ou fim supremo, cuja posse causa gozo ou felicidade, que é um bem subjetivo (nisso se afasta de Aristóteles, para quem a felicidade é o fim último). Mas, como em Aristóteles, a contemplação, o conhecimento (como visão de Deus) é o meio mais adequado para alcançar o fim último” (VÁZQUEZ, 2012, p. 280-281).

1.4.1.3 Ética Moderna

A idade moderna, que vai desde o século XVI até o início do século XIX, apresenta características de mudança nas esferas econômicas, aliada ao desenvolvimento científico, nas relações capitalistas de produção, na ordem social e no fortalecimento de uma nova classe social, a burguesia (VÁZQUEZ, 2012). Ainda de acordo com o autor, o período é marcado pela tendência antropocêntrica que atinge seu ponto máximo com a ética de Kant e se distancia da ética teocêntrica e teológica que assinalaram os períodos anteriores, e dava conta de uma ética subordinada à teologia na qual todo comportamento deveria basear-se em Deus como supremo bem. Na ética antropocêntrica, o homem aparece como centro das questões e adquire um valor pessoal expressivo que avança ao espiritual. Seu estado é corpóreo, sensível e dotado de razão e vontade (VÁZQUEZ, 2012).

Para Pegoraro (2013), Kant representa um ponto central dentro da ética nesse período por ser referência à quase totalidade de discussões éticas posteriores a ele e porque trata da ética como equilíbrio entre a lei e a liberdade. A vontade livre do indivíduo é sustentação inabalável da moralidade e acontece sem apoiar-se na experiência.

Embora o conhecimento parta da experiência, ou seja, do uso dos sentidos, ele não pode ficar restrito a esta etapa, pois os sentidos fornecem uma imagem deturpada ou parcial das coisas. O conhecimento de Kant é o fundado na racionalidade, definido por ele como *a priori* ou puro e não subordinado aos sentidos. Uma racionalidade primeira que permite chegar à verdade porque tudo o que podemos saber sobre as coisas encontra-se em nossa mente e não fora dela (COMPARATO, 2006).

Esta dualidade, da sensibilidade e experiência de um lado e do outro o inteligível, a qual Kant não tenta harmonizar, considera que o homem vive nos dois ambientes. O biológico, ao qual se sujeita pela causalidade das leis físicas e biológicas, e o mundo da razão, da vontade e da liberdade. Essa vida dupla gera “o conflito entre a lei do dever moral e a lei do prazer e da satisfação sensível; entre a lei moral universal e a lei particular do prazer dos sentidos; enfim, o conflito entre razão e sensibilidade, entre causalidade física e causalidade livre” (PEGORARO, 2013, p. 103).

A ética para Kant é formal e autônoma. Formal porque deve ser um dever para todos os indivíduos independentemente da sua condição na sociedade e autônoma porque se opõe às leis que vêm de fora. Assim, o comportamento moral pertence a um sujeito autônomo, livre, ativo e criador (VÁZQUEZ, 2012).

A partir de Kant, a ética passa a ser normativa, objetivamente edificada pelo diálogo, reciprocidade e princípios de justiça (PEGORARO, 2013).

1.4.1.4 Ética Contemporânea

A ética contemporânea, com início no século XIX e que perdura até os dias atuais, é fruto de uma sociedade marcada por contradições que explodem com as revoluções sociais, mas também por evoluções científicas e técnicas que contribuem para o desenvolvimento produtivo e que acabam por culminar com o questionamento da própria existência humana, dadas as possibilidades destruidoras presentes nestes

mesmos aspectos de avanço. Ainda, estão presentes neste desenrolar o socialismo e um repensar dos comportamentos e princípios herdados (VÁZQUEZ, 2012).

Entre as diversas correntes que discutem a ética na contemporaneidade, será considerada a divisão proposta por Vázquez (2012), abordando o ponto de vista dos principais pensadores do Existencialismo, do Pragmatismo, da Psicanálise e do Marxismo.

1.4.1.4.1 Existencialismo

Abbagnano (2000) diz que o movimento existencialista caracteriza-se pelo questionamento do modo de ser do homem, modo de ser do homem no mundo e também pelo questionamento que este homem faz do mundo, sem implicar que este mundo já esteja como algo posto, definido. Para os existencialistas, o homem é visto como alguém imperfeito, aberto ao novo e que não dispõe de uma liberdade plena, sujeitando-se às circunstâncias históricas de existência (CABRAL, 2006).

Kierkegaard (1979) inaugura o movimento existencialista e seu posicionamento parte da contrariedade ao pensamento racional que domina o século XIX. Para Kierkegaard, o que conta é o homem concreto, a sua subjetividade. O homem não tem o seu significado definido pela história, mas construído pela sua existência frente a três aspectos estética, ética e religiosa (CABRAL, 2006).

A etapa religiosa é a superior, na qual o homem tem suas ações conduzidas pela fé, em um movimento subjetivo que não pode ser compreendido e nem manifestado pelos conceitos inteligíveis. No movimento estético, o homem vive o momento e o prazer, sem se preocupar com o amanhã. Ansioso por novidades, vê a repetição como algo tedioso e, assim, tem no prazer a constituição da finalidade de sua vida (CABRAL, 2006; VÁZQUEZ, 2012).

A vida ética para Kierkegaard (1979) está no meio dos movimentos religioso e estético. Nessa etapa ética, o homem pauta o seu comportamento por regras gerais do dever em detrimento da subjetividade (VÁZQUEZ, 2012). Prisioneiro de ideias prontas, despe-se da sua individualidade em prol do geral e procura seguir todas as indicações da moral, acreditando que assim tornar-se-á perfeito. No entanto, com o tempo toma consciência da miséria humana e entenderá que, sozinha, a moral não é suficiente ao homem. Assim, para Kierkegaard, a ética é a antecâmara da religião (CABRAL, 2006; VÁZQUEZ, 2012).

Jean-Paul Sartre é outro pensador do existencialismo, com posicionamento diferente de Kierkegaard, principalmente pelo seu ateísmo. Os elementos principais da sua filosofia ética se baseiam no individualismo radical e no libertarismo. Para Sartre (1973), o homem é completamente livre e isso se constitui na grande fonte de valor para ele, uma vez que não há valores objetivos fundados e o que determina o valor de cada ato não é o fim ou conteúdo concreto, mas a liberdade diante do fato que se realiza (VÁZQUEZ, 2012).

Silva (2010) afirma que destacar de forma tão acentuada a liberdade envolve um alto grau dessa liberdade do indivíduo e o seu compromisso com o todo. A própria inexistência de valores implica que cada ato do sujeito decorre de um valor imanente e isso exige uma conscientização plena de si, como alguém que virá a ser e existir pela sua sucessão de escolhas e que, por esse motivo, deve ter um projeto de existência subsidiado por escolhas morais.

De uma forma geral, os pensadores existencialistas analisam o homem como um ser existente que, presente no mundo, se relaciona com outros seres e coisas. Para os existencialistas, também, o homem é um sujeito imperfeito vivendo em meio a riscos e ameaças (CABRAL, 2006) e dentro desta perspectiva é que deve manifestar suas ações morais e éticas.

1.4.1.4.2 Pragmatismo

O pragmatismo tem como um dos principais autores Charles Sanders Peirce e postula que o significado das coisas que afetam a vida está intimamente ligado às consequências práticas da sua aplicação, não deixando espaço para as especulações. A verdade está atrelada ao útil, àquilo que ajuda a viver (VÁZQUEZ, 2012).

O pragmatismo contempla três realidades: a estética, a ética e a lógica. A estética se firma como a ciência do sentimento, a ética, como ciência normativa, tratando da conduta autocontrolada do indivíduo, e a lógica como a ciência do pensamento autocontrolado (BACHA, 2003). A ética encontra-se alicerçada na estética e necessita do apoio desta. Cabe à estética discernir o que ao final é admirável em si mesmo e descobrir o ideal supremo da vida humana. A ética

relaciona-se com a estética porque cabe a esta constituir o ideal admirável (SANTAELLA, 2004).

Para Vásquez (2012, p. 290), a ética pragmática se identifica com o subjetivismo e o irracionalismo, uma vez que os “valores, princípios e normas são esvaziados de um conteúdo objetivo, e o valor do bom – considerado como aquilo que ajuda o indivíduo na sua atividade prática – varia de acordo com cada situação”.

1.4.1.4.3 Psicanálise

A psicanálise é uma corrente psiquiátrica e psicoterapêutica desenvolvida por Sigmund Freud e embora não contemple uma ética psicanalítica propriamente dita, considera a motivação inconsciente nas atitudes do homem e suas consequências para a ética (VÁZQUEZ, 2012). Antes de Freud, bastavam as intenções conscientes para julgar a sinceridade de um homem. Após Freud, descobre-se que há uma realidade inconsciente presente no homem e que dá voz e atitude às intenções reais (CABRAL, 2006).

Freud apresenta três áreas da personalidade humana: *Id*, impulsos inconscientes, próprios da natureza humana, dirigidos ao prazer; *Ego*, parte consciente responsável pelo contato com os fatos e, assim, tem a finalidade de controlar as forças do *Id* com os princípios da realidade; *Superego*, representante dos valores e normas presentes na sociedade, exerce o papel controlador, é a consciência moral (CABRAL, 2006; VÁZQUEZ, 2012).

Vásquez (2012, p.291-292) afirma que a contribuição de Freud para a ética reside no fato de que, “se o ato propriamente moral é aquele no qual o indivíduo age consciente e livremente, os atos praticados por uma motivação inconsciente devem ser excluídos do campo moral”. Para a psicanálise, o problema ético surge na medida em que o homem se depara com o real presente no campo da cultura e surge um conflito com o meio e isso se dá porque não há uma ética natural dentro do homem (MATTEO, 2006).

1.4.1.4.4 Marxismo

O pensamento de Karl Marx (1818-1883), cujos princípios começam a se projetar na segunda metade do século XIX, fundamenta-se na práxis do homem, ou

seja, um indivíduo que, por meio do seu trabalho, produz, transforma e cria objetos. Nesta dinâmica, estabelece relações sociais de produção, nas quais está presente a ideologia que rege as estruturas econômicas e provoca mudanças na superestrutura ideológica à medida que há alterações nas forças produtoras e de relações de produção (VÁZQUEZ, 2012). Dentro desta perspectiva do homem como ser social que coexiste com uma ideologia de bases produtoras e econômicas, é possível pensar a contrariedade entre a ética idealista, em que os valores são postulados e, no mesmo instante, as condições que permitem que eles sejam considerados (MEDEIROS, 2011).

Ainda, de acordo com Medeiros (2011), no capitalismo todos os valores ficam subordinados ao trabalho porque o que há de se considerar é a apropriação da riqueza. De outra forma, “a categoria capital, tal como concebida por Marx, captura com precisão esta subordinação dos valores (ética) e das práticas humanas (moral) ao valor” (MEDEIROS, 2011, p. 299), no caso, o trabalho. Mesmo considerando que este - o trabalho - é fruto das práticas do homem, adquire uma dinâmica específica que subordina o agir do homem. Assim, comportamento e ética sujeitam-se à classe capitalista que se encontra preocupada apenas com a expansão do capital. Independente de posicionamento dentro da sociedade, se trabalhador ou capitalista, pobre ou rico, a ninguém é propiciado o direito ou a liberdade de ser contrário ao capital. Querer livrar-se desta condição de subordinação requer afastar-se do capital (MEDEIROS, 2011).

Finalizando com as palavras de Medeiros (2011), a ética fica condicionada à forma social do valor, o dinheiro. Nesse entendimento, “os fundamentos da moral não se encontram exatamente na consciência dos sujeitos, como pretendem as diversas teorias idealistas, mas sim nas próprias relações sociais” (p. 301).

1.4.2 Contribuições teóricas sobre Ética e Moral

Considerando as características principais sobre a ética ao longo do tempo, resumidamente apresentadas no quadro 3, encontram-se elementos para entender as definições sobre ética que serão apresentadas nos próximos parágrafos e darão sustentação a esta pesquisa.

QUADRO 3 – Correntes filosóficas sobre ética

Era/Correntes		Características
Grega (século V a.C.)		- Responsabilidade do homem por seus atos ou omissões propositais; - A vida prazerosa não pode afastar-se de um ideal de vida que tem como centro a sabedoria, a virtude e a convivência justa.
Medieval (século IV a XV d.C.)		- A fé como princípio; - O Criador dotou o homem com capacidade plena de distinguir a verdade do erro por meio da razão.
Moderna (séc. XVI a XIX)		- Equilíbrio entre a lei e a liberdade; - O homem vive em dois ambientes: o biológico, sujeito às leis, e a razão.
Contemporânea (Século XIX até dias atuais)	Existencialismo	- Não há liberdade plena. Esta encontra-se sujeita às circunstâncias históricas da existência que, por sua vez, está sujeita à fé e à estética (prazer); - O que determina o valor de cada ato não é o fim ou conteúdo concreto, mas a liberdade; - O ser e o existir se dão na sucessão de escolhas.
	Pragmatismo	- Subjetividade relacionada à estética (alicerce do que é admirável em si mesmo).
	Psicanálise	- A motivação inconsciente deve ser excluída do campo moral.
	Marxismo	- Condicionamento do comportamento e da ética aos desejos do capital.

Fonte: elaborado pelo autor.

Pego raro (2013) afirma existirem dois grandes marcos para o surgimento da ética desde a antiguidade até os tempos atuais: (i) a interiorização da ética ligada à fé, acontecendo na consciência humana, quer seja pela lei natural ou cósmica; (ii) a ética objetiva, contemplando as diversas realidades presentes no ambiente onde os atos acontecem e com as quais o indivíduo se depara. Comparato (2006) também aponta estes dois momentos como clássicos para a reflexão ética: a questão subjetiva, fundada no comportamento individual, e a objetiva, estabelecida pela vida em sociedade, coletiva. Ainda de acordo com o autor, a vertente subjetiva foi tratada pelos gregos com alicerce nas virtudes e a objetiva, na lei.

Estes aspectos subjetivos e objetivos da ética encontram respaldo nas palavras gregas homônimas e que apresentam a mesma etimologia: êthos e ethos. Êthos abarca duas conotações, a primeira como domicílio ou abrigo, e a outra, a maneira ou os modos de ser do indivíduo. Por ethos, entende-se os costumes e práticas em sociedade (COMPARATO, 2006).

As duas concepções apresentadas sobre ética, presentes desde o início da vida em comunidade, perpassam todas as principais discussões teóricas construídas ao longo do tempo. Faz-se oportuno registrar que as doutrinas éticas surgem e se

desenvolvem em diferentes ocasiões da vida em sociedade, sempre procurando responder aos desafios presentes nas relações entre o homem e seu ambiente quanto ao seu comportamento moral real (VÁZQUEZ, 2012). Cabe pontuar aqui a diferença entre ética e moral.

A ética pode ser definida como “uma reflexão crítica (abrangente, clara, profunda) sobre a moral, buscando refletir e analisar os fundamentos de determinada prescrição ou um conjunto normativo” (POLLI; VARES, 2004, p. 77). Para Vázquez (2012, p. 23), “é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”, isto é, a moral é o objeto da ciência e a ética, embora possa servir para dar suporte à moral, não pode ser entendida como um aglomerado de normas e prescrições, uma vez que o seu intuito é explicar a moral efetiva (VÁZQUEZ, 2012). A moral se constitui neste conjunto de normas, prescrições e valores que têm o papel de gerir o comportamento do indivíduo no seu ambiente de vida e a ética é a reflexão sistematizada, ou seja, discussão reflexiva, problematizada e interpretada do significado deste comportamento moral (CABRAL, 2008; CHAUÍ, 2008).

Para acentuar esta diferença, Pedro (2014) afirma que a moral é a matéria-prima para a ética e sem a qual esta não existiria e, por sua vez, a moral demanda a ética para se “repensar”, ocasionando entre ambas uma “importante relação de circularidade ascendente e de complementaridade” (p. 486). Em relação à ética, não se deve querer um receituário para viver com sucesso porque ela se fundamenta na moral que é eminentemente prática.

O que se percebe é que “tanto a palavra ética quanto o termo moral dizem respeito às tentativas históricas – sempre precárias e provisórias – que as várias culturas empreendem para regular especialmente as relações sociais, visando uma vida boa e justa, tanto para os indivíduos como para a comunidade em seu todo” (MATTEO, 2006, p.58). No entanto, os objetivos pessoais e sociais para uma vida boa só são possíveis de serem alcançados se o indivíduo for suficientemente livre para tomar suas decisões (FURROW, 2007), ponto que será discutido no tópico abaixo.

Para direcionar as discussões e como suporte conceitual para este trabalho, tendo como referência os apontamentos de Comparato (2006), define-se ética como as questões subjetivas do comportamento responsável do indivíduo livre, pautadas em temas objetivos definidos pela vida em sociedade.

1.4.2.1 A liberdade

O conceito de liberdade desde os primórdios tem justificado as maiores conquistas do ser humano (COMPARATO, 2006); surge com os gregos e aparece com a ideia de o indivíduo ser “mestre de si mesmo” (CUNHA, 2011). Ela é um atributo que diferencia o ser humano do restante dos seres vivos e “existe como um valor ético em si mesmo, independentemente dos benefícios concretos que a sua fruição pode trazer aos homens” (COMPARATO, 2006, p. 546).

Para Aristóteles, o conceito de liberdade está respaldado na ideia de que o homem possui múltiplas possibilidades e opta por aquela que a sua razão ou inteligência lhe indica. De acordo com Chauí (2008), duas realidades são contempladas na liberdade para Aristóteles, o poder absoluto e irrestrito para autodeterminar-se e a condição de ausência de interferências externas. “Trata-se da espontaneidade plena do agente, que dá a si mesmo os motivos e os fins de sua ação sem ser constrangido ou forçado por nada e por ninguém” (CHAUÍ, 2008, p. 334). Para a autora, filósofos pós-Aristóteles destacam que “a inteligência inclina a vontade para uma certa direção, mas não a obriga nem a constrange, tanto assim que podemos agir na direção contrária à indicada pela inteligência ou razão” (CHAUÍ, 2008, p. 334).

Chauí (2008) afirma que há três grandes correntes filosóficas que discutem a questão da liberdade. A primeira vertente é inaugurada por Aristóteles e retomada no século XX pelo filósofo francês Jean-Paul Sartre. A perspectiva dessa primeira corrente é de que “a liberdade se opõe ao que é condicionado externamente (necessidade) e ao que acontece sem escolha deliberada (contingência)” (CHAUÍ, 2008, p. 334).

A segunda grande teoria sobre a liberdade, inicialmente desenvolvida pelos estoicos¹ e, posteriormente, no século XVII com Baruch Espinosa e no século XIX com Jorge Guilherme Frederico Hegel e Karl Marx, mantém os princípios aristotélicos e de Sartre da liberdade como uma determinação a si mesmo e da não interferência externa. No entanto, para esta segunda corrente filosófica, a liberdade não se dá na escolha da vontade individual, mas a localizam na atividade de cada um como parte

¹ Escola de filosofia que valoriza a filosofia “voltada para a moral, visando fornecer ao homem a virtude e a felicidade. Para os estoicos, o nosso conhecimento se origina das percepções sensoriais e nada mais é do que uma combinação de sensações” (CABRAL, 2006, p. 102).

de um todo (CHAUÍ, 2008). Este todo pode compreender a Natureza (entendimento dos estoicos e Espinosa), a Cultura (para Hegel) ou a questão histórico-social (para Marx). Nessa linha, a liberdade não é um poder individual incondicional porque esse todo tem poder para agir livremente pela própria característica da sua essência.

Essa totalidade, necessária e livre em si mesma porque nada a força ou a obriga do exterior, instaura, pela ação de sua liberdade, leis e normas necessárias para toda a realidade ou para as suas partes - os indivíduos constituídos por ela (CHAUÍ, 2008, p. 335).

Ao contrário da primeira corrente, a liberdade aqui não se opõe ao externo, à necessidade. A necessidade (leis da natureza, normas da cultura, leis da história) “é a maneira pela qual a liberdade do todo se manifesta” (CHAUÍ, 2008, p. 335). De outra forma, “nossas escolhas são condicionadas pelas circunstâncias naturais, psíquicas, culturais e históricas em que vivemos, isto é, pela totalidade natural e cultural em que estamos situados” (CHAUÍ, 2008, p. 336).

A terceira corrente que trata da liberdade é formada por pensadores como George Lukacs, Lucien Goldman e Maurice Merleau-Ponty e tenta unir elementos das duas discussões anteriores, introduzindo a ideia de possibilidade objetiva (CHAUÍ, 2008). Nessa construção, a liberdade como decisão entre as possibilidades é mantida, desde que se tenha poder para fazer. Assim, o possível é um algo que se encontra inserido na própria necessidade e que pode ser mudado sob certos aspectos e condições. O possível é uma probabilidade presente nos fatos e dados, os quais se podem analisar e pode-se dar uma nova configuração pela ação do agente, desde que as circunstâncias se abram para a ação (CHAUÍ, 2008).

Percebe-se nos apontamentos das três teorias que sempre há uma tensão presente entre a liberdade e as condições que a envolvem. Para Chauí,

As discussões sobre as paixões, os interesses, as circunstâncias histórico-sociais, as condições naturais sempre estiveram presentes na ética e por isso uma ideia como a de possibilidade objetiva sempre esteve pressuposta ou implícita nas teorias sobre a liberdade (2008, p. 336).

Para Sartre, a liberdade do homem está calcada no próprio ser e, dessa forma, é uma condição da própria existência humana. “Não se trata de uma qualidade sobreposta ou uma propriedade de minha natureza; é bem precisamente a textura de meu ser” (SARTRE, 1998, p. 542-543). É por isso que, para o pensador, o homem

está condenado a ser livre: “não se criou a si próprio; e, no entanto, livre porque, uma vez lançado ao mundo, é responsável por tudo quanto fizer” (SARTRE, 1973, p. 15). Diz ainda Sartre (1998, p. 545) que “o homem não poderia ser ora livre, ora escravo: é inteiramente e sempre livre, ou não o é”.

Vázquez (2012) afirma que para Sartre a liberdade é valor supremo que traz em si um compromisso constante de escolha, mas não se trata de uma

escolha arbitrária, porque é feita dentro de uma situação e em determinada estrutura social. Mas a sua ética não perde o seu cunho libertário e individualista, dado que nela o homem se define: a) pela sua absoluta liberdade de escolha, e b) pelo caráter radicalmente singular desta escolha (consideram-se os outros e a sua respectiva liberdade, mas eu – precisamente porque sou livre – escolho por ele, e traço o caminho que pessoalmente devo seguir -, porque de outro modo abdicaria de minha própria liberdade) (p.289).

Segundo Vázquez (2012), se o homem não é livre não pode ser responsabilizado pelos seus atos, assim, é preciso que tenha liberdade para agir e que este ato seja consciente a fim de poder responder por suas ações éticas e, logo, de nada adianta a disponibilidade de informações se o sujeito não é livre. Corroborando este pensamento, Comparato (2006, p. 495) defende que “a liberdade é pressuposto da ética e a explicação da radical imprevisibilidade do comportamento humano”.

Em relação ao marketing, Camenisch (1991, p. 246) argumenta que os profissionais devem reforçar a informação e a liberdade do consumidor para as transações de mercado, afirmando que de todas as “questões relacionadas, a parte mais complexa do problema de transações moralmente defensável, provavelmente, tem a ver com a questão da liberdade”.

Como construção balizadora de liberdade, tomam-se os apontamentos de Vázquez (2012): (i) a consciência do sujeito diante do comportamento de tal maneira que nem as circunstâncias e nem as consequências sejam ignoradas; (ii) que o motivo da ação resida no próprio sujeito e não seja contrário à sua vontade ou venha de uma causa exterior.

1.4.3 Ética em marketing

Como já observado, os dilemas éticos organizacionais são frutos da complexidade do próprio ambiente em que as empresas estão envolvidas, pautadas

por grandes exigências de eficiência, inovação, competitividade e o interesse pelo lucro (SROUR, 2013), resultantes de estratégias de mercado, sendo o marketing uma delas.

Esses dilemas, que contemplam os impactos do marketing e das organizações na vida da sociedade, incluindo nas discussões o aspecto ético, começam a ser debatidos a partir de 1960, dentro da Escola do Macro marketing (AJZENTAL, 2010). Percebe-se nos apontamentos desde então que o comportamento ético nas empresas implica a conduta dos gestores que, em determinadas circunstâncias, encontram-se encurralados entre o bem e o mal, em um dilema envolvendo dois elementos: a legislação e a liberdade para escolher, amparados por um terceiro campo que é a ética individual frente aos dois componentes (MARTINELLI; ALMEIDA, 1997). Para Murphy *et al.* (2005, p. 17 apud Schlegelmilch e Oberseder, 2010) a ética no marketing pode ser definida como “o estudo sistemático de como os padrões morais são aplicados para decisões de mercado, comportamentos e instituições”.

Laczniak e Murphy (2006) indicam que os aspectos legais representam o menor denominador nas práticas e comportamentos de marketing, o maior recai sobre os gestores, dos quais se esperam padrões morais básicos que considerem no processo de decisão o equilíbrio das múltiplas necessidades das partes envolvidas, e isso significa incorporar as reivindicações dos interessados, as normas empresariais e as restrições legais.

Considerando o aspecto legislativo da ética no marketing, de acordo com levantamento da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), realizado entre 2011 e 2014, foram encontrados 13 códigos de ética ligados ao marketing ou a atividades do seu *mix*, junto a instituições e organismos nacionais e internacionais (CAMARGO *et al.*, 2014). Entre esses, estão as Normas e valores éticos da AMA, que no preâmbulo afirma ser papel do profissional de marketing servir à empresa, mas também criar, facilitar e executar transações que ainda beneficiem a sociedade.

Como normas éticas, a AMA aponta que os profissionais não devem praticar nenhum mal, e isto significa fazer uso de leis e regulamentos que se apliquem às ações que envolvem as atividades de marketing. Em outro ponto, destaca que os profissionais devem cercar-se de práticas lícitas que contribuam para a eficácia do processo de troca, evitando ações que levem o cliente ao engano quanto a produto, preço, distribuição e comunicação. Por fim, o último item das normas indica ao

profissional construir relacionamentos e aumentar a confiança do cliente na integridade do marketing, pautando-se em valores quanto a honestidade, responsabilidade, justiça, respeito, transparência e cidadania.

Diante do exposto, toma-se como referência para a definição de ética no marketing os conceitos prescritos no código da AMA, que representa mais de 40.000 profissionais praticantes de marketing em todo o mundo e se destina a articular normas ideais de comportamento ético para os gestores de marketing (LACZNIAK; KENNEDY, 2011). Tem-se, com base no ordenamento da AMA, que as atitudes éticas empresariais exigem que o profissional de marketing possa servir à empresa, fazendo uso de leis e regulamentos e de práticas que contribuam para a eficácia do processo de troca e também beneficiem a sociedade.

Capítulo 2

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Duas razões levam à realização de uma pesquisa: (i) conhecer pela própria razão de conhecer, ou seja, por razões intelectuais; (ii) conhecer com o objetivo de interagir com os resultados ou por razões práticas e quaisquer que sejam as razões, elas surgem da vontade de apresentar resposta para um problema (SANTAELLA, 2004; GIL, 2010). E, para esta pesquisa, tem-se como inquietação problematizadora:

“Quais são as opiniões dos professores da disciplina de marketing, gestores de marketing, gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores sobre a influência da ética e das forças do consumo na prática do marketing?”

Para dar conta de responder a essa pergunta e atender aos objetivos decorrentes, foram definidas etapas detalhadas de como o caminho será percorrido para a obtenção dos dados.

2.1 Tipo, Método, Classificação e Suposição Filosófica do Estudo

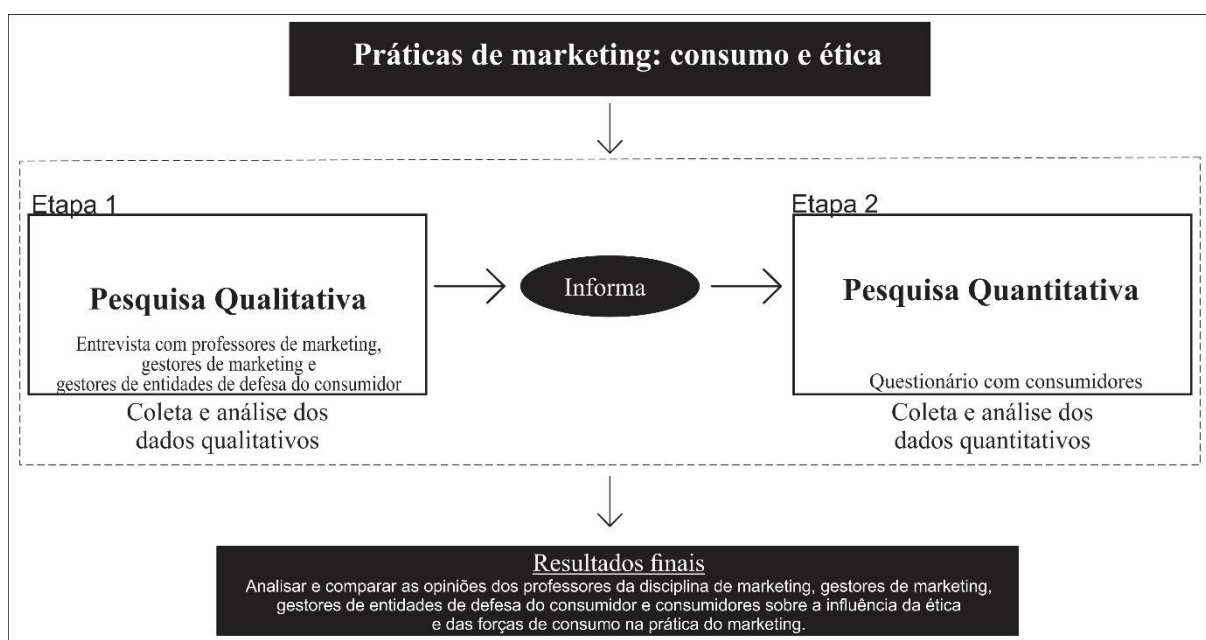
Os objetivos específicos estabelecidos e que deram sustentação para a fundamentação da teoria indicam que tanto a abordagem qualitativa quanto a quantitativa são necessárias para o alcance dos resultados esperados. Assim, trata-se de uma pesquisa de métodos mistos, partindo dos elementos qualitativos para os quantitativos, que enfatizará a triangulação dos dados ao buscar a convergência, a

corroboração e a correspondência sobre a ética e o consumo, na prática do marketing em quatro grupos de sujeitos de pesquisa: (i) professores da disciplina de marketing, (ii) gestores de marketing, (iii) gestores de entidades de defesa do consumidor e (iv) consumidores.

Para atender aos objetivos e ao método proposto, foi adotado um projeto sequencial exploratório (figura 1), conforme Creswell e Clark (2013), em duas partes, sendo a primeira, qualitativa, com professores de marketing, gestores de marketing e gestores de entidades ligadas à defesa do consumidor, e a segunda, quantitativa, com consumidores, buscando nas duas fases, identificar opiniões, ponto e contraponto dos consumidores, professores, gestores e detratores do marketing sobre a ética e o consumo na prática do marketing.

A primeira fase, em que foram observadas as opiniões dos professores e gestores, será mais adequada se estudada de forma qualitativa, com o intuito de explorar o fenômeno, conhecer as opiniões desses públicos em relação aos aspectos éticos e do consumo presentes, ou não, na prática de marketing e, também, subsidiar a construção de um instrumento de pesquisa para identificar a opinião dos consumidores sobre esses assuntos, com o objetivo de medir a prevalência das dimensões do fenômeno, de forma quantitativa e descritiva.

FIGURA 1 – Modelo da Pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor.

A ênfase na exploração, conforme apontam Creswell e Clark (2013), é feita de forma interativa em que se busca generalizar achados qualitativos apoiados nas entrevistas com professores, gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor, para a construção de um instrumento de pesquisa para a segunda fase. Assim, conforme destacam os autores, o objetivo do estudo sequencial exploratório é que os resultados do primeiro método, qualitativo, possam contribuir para a fase seguinte, quantitativa. Ainda segundo Creswell e Clark (2013), a associação dos dados qualitativos e quantitativos promove o melhor entendimento de um problema de pesquisa ao convergir tendências numéricas e detalhes do fenômeno.

De acordo com os objetivos, esta pesquisa foi classificada como exploratória na primeira fase e exploratória-descritiva, na segunda fase. A primeira fase, exploratória, tem o objetivo de esclarecer, desenvolver e entender melhor o fenômeno, de forma profunda e a segunda, exploratória-descritiva, delinea características e fenômenos (BLAIKIE, 2009). Embora a segunda fase tenha seguido todos os procedimentos de uma pesquisa descritiva é considerada exploratória-descritiva porque a composição da amostra se deu de forma não probabilística e por acessibilidade dos respondentes. Segundo Gil (2010), a pesquisa exploratória possibilita ao pesquisador maior familiaridade com o assunto, além de torná-lo mais explícito. A pesquisa descritiva, conforme salienta Gil (2010), objetivou descrever as características de uma população e, no caso desse estudo, tem a finalidade de identificar possíveis afinidades entre variáveis que se relacionam com o fenômeno (fases qualitativa e quantitativa), bem como a distribuição de frequência (fase quantitativa).

As suposições filosóficas adotadas neste trabalho foram aquelas indicadas por Creswell e Clark (2013), em que se inicia qualitativamente e seguiu um princípio positivista durante a primeira fase do estudo para valorizar as múltiplas perspectivas e aprofundar o entendimento do fenômeno. Na fase quantitativa, as suposições básicas foram positivistas como forma de guiar as necessidades de identificar e mensurar as variáveis estatísticas. Assim, conforme Creswell e Clark (2013, p. 88), as “múltiplas visões de mundo são utilizadas nesse projeto e as visões de mundo se deslocam de uma fase para outra”.

2.2 Plano Amostral

O objeto de estudo desta pesquisa contemplou quatro grupos de atores fundamentais a serem pesquisados:

a) 07 professores que ministram a disciplina de marketing em instituições de ensino superior, selecionados por suas experiências no magistério, titulação e conceitos das instituições onde lecionam e por acessibilidade.

QUADRO 4 – Professores de Marketing

CÓDIGO	SEXO	TEMPO DOCÊNCIA	TITULAÇÃO	INSTITUIÇÃO ENSINO	ESTADO	DURAÇÃO
PM1	Feminino	15 anos	Doutora	Universidade Presbiteriana Mackenzie	SP	48min.
PM2	Masculino	10 anos	Doutor	Instituto Federal Goiano	GO	28 min.
PM3	Masculino	33 anos	Doutor	Universidade de São Paulo - USP	SP	37 min.
PM4	Feminino	10 anos	Mestre	Pontifícia Universidade Católica de Goiás; Faculdade Sul-Americana, FASAM	GO	26 min.
PM5	Masculino	20 anos	Mestre	Universidade Presbiteriana Mackenzie	SP	32 min.
PM6	Feminino	14 anos	Doutora	Universidade de Rio Verde - UniRV	GO	27 min.
PM7	Feminino	14 anos	Mestre	Universidade Católica de Petrópolis – UCP	RJ	30 min.

Fonte: elaborado pelo autor

b) 07 gestores de marketing de empresas nacionais e multinacionais, selecionados por acessibilidade e por possuírem ampla vivência em marketing, em diferentes segmentos de negócios, atuando diretamente na definição de estratégias. Há assim, uma homogeneidade fundamental entre todos os sujeitos que é a experiência quanto ao tema pesquisado. Destaca-se também que todos têm curso superior e com formação e/ou especializações em marketing ou áreas afins.

QUADRO 5 – Gestores de Marketing

CÓDIGO	SEXO	TEMPO DE ATUAÇÃO	FORMAÇÃO	SEGMENTO	ESTADO	TEMPO DA ENTREVISTA
--------	------	------------------	----------	----------	--------	---------------------

GM1	Feminino	10 anos	Ciências Sociais	Bebidas destiladas	SP	48 min.
GM2	Feminino	15 anos	Publicidade e Propaganda	Tecnologia da informação	SP	28 min.
GM3	Feminino	17 anos	Relações Públicas	Bebidas alcoólicas	SP	87 min.
GM4	Masculino	15 anos	Publicidade e Propaganda	Equipamentos para Food Service	SP	59 min.
GM5	Masculino	13 anos	Publicidade e Propaganda	Congelados comestíveis	MG	37 min.
GM6	Feminino	12 anos	Publicidade e Propaganda	Comunicação	GO	22 min.
GM7	Feminino	5 anos	Eng. de Alimentos	Alimentos (Mercado B2B)	SP	53 min.

Fonte: elaborado pelo autor

c) 07 gestores de entidades ligadas à defesa do consumidor pertencentes ao quadro de associados do Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor – FNECDC, que conta com 20 organizações associadas. De acordo com informações institucionais disponíveis no site da organização, o FNECDC é “uma instância de articulação das organizações sociais que atuam na defesa do consumidor no Brasil”. Os gestores entrevistados têm ampla vivência em entidades de defesa do consumidor e hoje atuam diretamente na direção geral, o que garantiu forte afinidade com o tema e proposta da pesquisa. A experiência e o papel de gestores de entidades de defesa do consumidor foram decisivos para as entrevistas e todos têm formação superior o que garantiu uma discussão aprofundada sobre os temas de estudo.

QUADRO 6 – Gestores de Entidades de Defesa do Consumidor

CÓDIGO	SEXO	TEMPO DE ATUAÇÃO	FORMAÇÃO	ESTADO	DURAÇÃO DA ENTREVISTA
GDC1	Masculino	24 anos	Engenheiro Agrônomo	SC	47 min.
GDC2	Masculino	17 anos	Filosofia e Direito	MS	43 min.
GDC3	Feminino	17 anos	Mídias Digitais	MG	28 min.
GDC4	Feminino	19 anos	Sociologia	PA	43 min.
GDC5	Feminino	20 anos	Economia; Administração e Nutrição	CE	45 min.
GDC6	Masculino	15 anos	Direito	GO	30 min.
GDC7	Masculino	6 anos	Direito	MT	61 min.

Fonte: elaborado pelo autor

A respeito do número de entrevistados para a fase qualitativa, foram realizadas sete entrevistas com professores, sete com os gestores de marketing e sete com os gestores de entidades de defesa do consumidor. Essa amostra mostrou-se suficiente para notar a ausência de novas opiniões acerca dos temas abordados, ou seja, as respostas dos três grupos pesquisados tornaram-se repetitivas para todas as

questões abordadas, indo ao encontro do que ressalta Yin (2015), em relação à determinação do número de entrevistados, sugere que a partir de três, as replicações literais e teóricas tornam-se mais aparentes e se produz um efeito ainda mais forte sobre os resultados.

d) 530 consumidores residentes na cidade de Goiânia/GO, com idade mínima de 18 anos. Goiânia tem IDHM de 0,799, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e uma população de 1.466.105 pessoas, conforme estimativa do IBGE para 2017. Ainda de acordo com o IBGE, mas com dados disponíveis de 2010, Goiânia tem 641 bairros regularizados e a pesquisa, com amostragem não probabilística e por acessibilidade, foi realizada no período de 8 a 11 de janeiro de 2018, em 28 bairros (Aeroporto, Aeroviários, Central, Coimbra, Recanto do Bosque, Balneário Meia Ponte, Urias Magalhães, Santa Genoveva, Setor Jaó, Criméia Leste, Vila Nova, Vila Moraes, Fama, Universitário, Setor Bueno, Setor Oeste, Setor Sul, Jardim América, Setor Sudoeste, Vila Lucy, Jardim Europa, Campinas, Parque Amazonas, Parque Anhanguera, Jardim Atlântico, Funcionários, Vila Brasília), sob a supervisão do pesquisador.

Inicialmente o número de elementos da amostra foi de 384 indivíduos, encontrados considerando um intervalo de confiança de 95% e margem de erro de 5%, conforme descrito abaixo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Onde:

N - Tamanho da amostra

Z² - Nível de confiança desejado

P – Proporção do evento

E – erro desejável

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,05^2}$$

$$n = 384,16 = 384$$

No entanto, no campo foi possível entrevistar 530 consumidores e, diante dos questionários validados, optou-se por considerá-los para tabulação dos dados. Diante desses números de entrevistados, o intervalo de confiança manteve-se em 95% e a margem de erro caiu para 4,25% para mais ou para menos conforme demonstrado abaixo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Onde:

N - Tamanho da amostra

Z² - Nível de confiança desejado

P – Proporção do evento

E – erro desejável

$$530 = \frac{1,96^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{e^2}$$

$$530e^2 = 0,9604$$

$$e^2 = \sqrt{\frac{0,9604}{531}} = 0,042528377 * 100 = 4,25$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \cdot 0,5)}{0,0425^2}$$

$$n = 531,71 \cong 530$$

A amostra foi estabelecida por pessoas que, espontaneamente, aceitaram responder a pesquisa. Dos 530 entrevistados, 52% são do sexo masculino e 48% do sexo feminino. Quanto à faixa etária, 37% estão entre 18 e 29 anos; 33% de 30 a 39 anos; 23% entre 40 e 49 anos e 7% 50 anos ou mais. Em relação à escolaridade, 14% têm o ensino fundamental incompleto; 19% ensino fundamental completo; 26% ensino médio incompleto; 28% ensino médio completo; 7% superior incompleto; 4% superior completo e 2% pós-graduado. As variáveis gênero, idade e escolaridade só

consistiram para categorização da amostra e não foram utilizadas para análise e/ou cruzamento dos dados por não serem objeto do estudo.

Para efeito de agilidade e segurança, os dados foram tratados estatisticamente pelo software “SPSS V 21”.

2.3 Procedimento de coleta de dados

Para a coleta de dados, primeiro foram coletados e analisados os dados qualitativos, que posteriormente foram usados para desenvolver a fase de coleta de dados quantitativos. A amostragem ocorreu em duas fases e estão relacionadas uma à outra. As principais decisões de coleta de dados, conforme apontam Creswell e Clark (2013), referem-se (i) à determinação de amostras para cada fase e (ii) às decisões sobre os resultados da primeira fase a serem utilizados; e (iii) ao desenvolvimento de um bom instrumento qualitativo e quantitativo.

Como os indivíduos que forneceram os dados para a fase qualitativa não são os mesmos da fase quantitativa, a amostragem para as duas fases foi feita de forma específica, especialmente porque a segunda fase requereu um tamanho de amostra maior para realizar testes estatísticos.

2.3.1 Fase 1: Pesquisa Qualitativa

Em função da questão de pesquisa e dos objetivos, utilizou-se, para a 1ª fase, entrevistas semiestruturadas, a partir do roteiro apresentado no Apêndice A, com o objetivo de levantar as opiniões, experiências e conhecimentos acerca do tema pesquisado (PATTON, 2002).

Segundo Flick (2009), a entrevista é um instrumento que oferece ao pesquisador contato direto com os integrantes de interesse da pesquisa e abrange o problema de investigação em múltiplas dimensões. Neste trabalho, foi adotada a técnica de entrevista com roteiro semiestruturado individual que, segundo Patton (2002), permite flexibilização para a ordenação e formulação de questões na interação entre entrevistados e entrevistador. O roteiro semiestruturado se justifica em função das perguntas estarem associadas à teoria, discutida *a priori* (FLICK, 2009).

As entrevistas semiestruturadas possibilitaram ao entrevistado discorrer sobre o tema de estudo, seguindo um roteiro de assuntos previamente definidos, mas de uma forma que permitisse ao entrevistador maior flexibilidade de interveniência, reordenação e exploração dos assuntos à medida que fosse conveniente aos objetivos da pesquisa (PATTON, 2002).

Conforme destaca Flick (2009), em entrevistas semiestruturadas, novas perguntas adicionais podem contribuir para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista.

As entrevistas foram do tipo face a face (presencial), por telefone e por Skype, todas de forma individual (CRESWELL, 2014) após agendamento formal com o entrevistado. As entrevistas foram gravadas, com o consentimento dos entrevistados, conforme sugerem Flick (2009) e Yin (2015).

Usou-se para as entrevistas as indicações de Flick (2009): (i) a especificidade, ao exibir os elementos que determinam o impacto ou a definição de um evento/constructo para o entrevistado; (ii) o espectro, que garante que os aspectos e tópicos relevantes à questão de pesquisa sejam abordados; e (iii) a profundidade e a experiência profissional, demonstrado pelo conhecimento do entrevistado.

Com vistas ao aumento da confiabilidade, da validade e da qualidade da pesquisa, foi utilizado roteiro de entrevista com tópicos baseados na revisão de literatura, de forma a vincular os objetivos específicos aos principais conceitos do referencial teórico. Foi empregado o mesmo roteiro para todos os sujeitos entrevistados nessa fase qualitativa— professores de marketing, gestores de marketing e de entidades de defesa do consumidor - com o objetivo de obter diferentes percepções sobre as questões abordadas (FLICK, 2009).

De posse dos resultados dessa fase foi necessário analisar o conteúdo das falas dos sujeitos pesquisados: professores, gestores de marketing e de órgãos de defesa do consumidor, tendo como ponto de interseção a ética frente às ações de marketing, passando pelo consumo.

2.3.2 Fase 2: Pesquisa Quantitativa

A partir do problema de pesquisa, e da coleta e análise dos dados qualitativos, a segunda fase constituiu-se de pesquisa tipo *survey* e foi utilizado questionário

estruturado para a coleta de dados (Apêndice G), conforme já mencionado, a partir dos resultados da pesquisa qualitativa.

Com o objetivo de identificar o nível de conhecimento sobre marketing, ética e consumo, foram elaboradas 7 blocos de assertivas, sendo o primeiro referente ao perfil dos respondentes, composto por gênero, idade e escolaridade; os demais blocos foram oriundos das categorias resultantes da fase qualitativa: “entendimento sobre marketing”, com 4 assertivas; “contribuições do marketing para o indivíduo e a sociedade”, 2 assertivas “a liberdade e a racionalidade do consumidor”, com 4 assertivas; “a relação empresa-consumidor”, 3 assertivas; “entendimento de ética”, 3 afirmativas e “ética no marketing”, com 4 assertivas.

2.3.2.1 Instrumento de pesquisa

Em uma pesquisa científica os dados podem ser coletados de diferentes formas, em diferentes contextos e de diferentes fontes, conforme destaca Sekaran (2000). Segundo a autora, há dois tipos de fontes de dados, primárias (aqueles que ainda não foram coletados) e secundárias (quando já foram coletados, tabulados, ordenados e, em alguns casos, analisados com outros propósitos) e a escolha dos métodos de coleta depende dos recursos disponíveis, o grau de precisão exigido, a experiência do pesquisador, o intervalo de tempo de estudo e outros custos e recursos associados e disponíveis para coleta de dados.

Neste trabalho, utilizou-se fontes de dados primários, pautados na fase qualitativa, oriundos das entrevistas com professores de disciplinas de marketing, gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor. Portanto, a criação do questionário utilizado na fase quantitativa pautou-se nas indicações de Hair Jr *et al.* (2005) e considerou: (i) os pressupostos da pesquisa: problema, objetivos e arcabouço teórico e (ii) os resultados da pesquisa qualitativa.

A forma de coleta de dados foi entrevista pessoal, em que uma equipe de 4 entrevistadores, com experiência, escolaridade mínima em nível médio, indicados por uma empresa de pesquisa da cidade de Rio Verde, GO, preencheu o instrumento a partir da leitura das assertivas. Antes de sair a campo, os entrevistadores receberam instruções e foram treinados pelo pesquisador. Em todo o momento da entrevista o entrevistado esteve de posse de um cartão com a escala, para melhor visualização/resposta:

- 1 = Discordo totalmente
- 2 = Discordo
- 3 = Nem concordo nem discordo
- 4 = Concorda
- 5 = Concordo totalmente

Todos os questionários aplicados passaram por uma revisão, com o objetivo de identificar possíveis erros de preenchimento de questões, erros de “pulo” e respostas que não estivessem claramente definidas.

2.3.2.1.1 Pré-teste

Na fase de pré-teste, conforme destacam Hair et al (2005), determina-se a natureza do pré-teste para o questionário preliminar, analisam-se os dados iniciais para identificar limitações, aperfeiçoa-se o questionário, se necessário, e revisam-se alguns ou todos os passos anteriores. A primeira versão das assertivas estruturadas foi submetida à validade de conteúdo, visando avaliar a habilidade das escalas em medir o que precisa ser medido (HAIR et al, 2005) e assegurar que as questões postas são entendidas pelos respondentes (SEKARAN, 2000). Isto é, saber o grau em que seus elementos - definições constitutivas dos conceitos (pertinência), assertivas, formatos das respostas e instruções aos respondentes - são representativos do construto-alvo para um propósito específico de avaliação (HAIR et al, 2005).

Nesta pesquisa, o pré-teste foi dividido em duas etapas:

(1) avaliação crítica do questionário com dois docentes especialistas em elaboração de instrumentos, dois docentes de disciplinas de marketing, dois gestores de marketing e dois gestores de entidades de defesa do consumidor, com o intuito de obter o *feedback* das questões do questionário.

Quando perguntados sobre a compreensão das questões, todos os respondentes sugeriram adequar a introdução, criando uma carta para ser entregue aos respondentes explicando com maior clareza os objetivos da pesquisa. Três respondentes destacaram que as perguntas do tópico “Quanto à relação empresa consumidor”, sugeriram inserir uma assertiva que considerasse empresa e cliente como iguais na relação; no tópico “liberdade e racionalidade”, um respondente considerou o termo “autônomo”, antes presente na assertiva “o consumidor é

autônomo para comprar” como ambíguo, alterou-se para “o consumidor é livre e racional para comprar”. Nos quesitos “as questões apresentam dupla interpretação”; “as questões apresentam mais de uma pergunta em um único questionamento”; “a ordem das questões está adequada” não foram apresentadas quaisquer distorções e/ou dúvidas, segundo os respondentes. As considerações apresentadas foram acatadas e orientaram as melhorias no instrumento;

(2) Avaliação do questionário no campo de estudo. Para cumprir essa etapa do pré-teste, segundo Malhotra (2012), a amostra pode ser pequena, variando entre 15 e 30 entrevistados. Foram selecionados 50 consumidores, da cidade de Goiânia/GO.

Solicitou-se que os respondentes relatassem por escrito no final do questionário, em local apropriado, possíveis dificuldades encontradas no preenchimento do instrumento bem como da compreensibilidade do questionário. Todos relataram por escrito ao final do questionário que não tiveram dificuldades no preenchimento e tiveram entendimento sobre as assertivas.

No total, o tempo de preenchimento foi de aproximadamente 18 minutos. Após o pré-teste da versão preliminar do instrumento de medida, consolidou-se a versão final do questionário (Apêndice G).

No início do questionário foram incluídas informações sobre o Perfil do Informante, categorizadas em escalas do tipo nominal. A versão final do questionário também cumpriu alguns dos requisitos importantes destacados por Sekaran (2000), quanto à apresentação de instruções e orientações de preenchimento aos respondentes e a introdução de informações pessoais no início do instrumento de coleta.

Em relação à validade de constructo, Malhotra (2012) afirma que é um passo importante por determinar se o instrumento responde a questões teóricas sobre os motivos pelos quais a escala foi elaborada e validada, bem como quais deduções podem ser feitas com relação à teoria subjacente. Dito dessa forma, a validade do constructo exige uma sólida teoria sobre a natureza do constructo que está sendo medido e como ele se relaciona com os demais constructos.

Diante disso, a validade do constructo foi sustentada pelo arcabouço teórico e todas as variáveis foram instituídas a partir da fase qualitativa, conforme explicitado na Figura 1.

2.3.2.1.2 Confiabilidade

Para assegurar a confiabilidade do instrumento, ou seja, a consistência dos resultados a partir de repetidas aplicações ao mesmo sujeito ou objeto (MALHOTRA, 2012), optou-se pelo alfa de Cronbach (A.C.), medida que faz a associação entre os resultados obtidos em diferentes situações em que o instrumento foi aplicado.

O coeficiente estima a confiabilidade das respostas por meio da análise das respostas dadas, apresentando uma correlação média entre as perguntas (o coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma de todos os itens de um questionário que utilizem a mesma escala de medição). O ideal é que α seja maior que 0,7, considerado por Hair et al. (2005), o limite inferior de aceitabilidade e quanto mais próximo de 1, maior a confiabilidade entre os indicadores.

O teste de confiabilidade para os constructos resultou em um alfa de Cronbach de 0,746, conforme quadro 7, evidenciando que os itens do instrumento apresentam consistência interna.

QUADRO 7 – Estatística de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,746	0,742	20

Fonte: dados da pesquisa

2.4 Tratamento e análise dos dados

Segundo Creswell e Clark (2013), a análise dos dados de uma pesquisa de métodos mistos requer análise individual de cada uma das fases, usando métodos qualitativos para a fase qualitativa e métodos quantitativos para a fase quantitativa e nos dois casos, requer: preparar os dados, explorar, analisar, interpretar a análise e validar os dados. A seguir, cada uma das etapas é explicitada.

2.4.1 Fase 1: Pesquisa Qualitativa

Para a fase qualitativa, foi utilizada a estratégia de transcrição integral (sem que partes do conteúdo sejam selecionadas), de forma literal, tal como os dados se

apresentaram (GIBBS, 2009) e incluiu-se apenas o conteúdo manifesto, o que está no texto, o visível (GRANEHEIN; LUNDMAN, 2004). Para manter o anonimato dos respondentes, foi empregada a codificação como técnica (GIBBS, 2009). Nessa etapa 1, utilizou-se planilhas pró-memória, apresentadas na matriz de análise estruturada (Apêndice C, D e E), para que as informações pudessem ser melhor documentadas e visualizadas, contribuindo para o tratamento e análise dos dados.

Entre as várias técnicas analíticas que podem ser empregadas, optou-se pela análise de conteúdo (categorização), por configurar-se como um conjunto de técnicas de análises das comunicações que faz uso de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 2011).

Segundo Flick (2009), a análise de conteúdo é um dos procedimentos mais usados para apurar o material textual, estabelecendo conexão e conferindo significação aos dados coletados. Assim sendo, a categorização tem como primeiro objetivo fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos. É uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado assunto (BARDIN, 2011).

A análise de conteúdo dedutiva, embora tradicionalmente esteja ligada à abordagem quantitativa, tem estado presente cada vez mais na abordagem qualitativa (GRANEHEIM; LUNDMAN, 2004). Assim, a análise dessa pesquisa consistiu em descobrir os núcleos de sentido apoiados na codificação que foi delineada *a priori*, a partir da teoria (BARDIN, 2011), que considera o procedimento dedutivo para a constituição das categorias. Dessa forma, a codificação foi resultado da matriz de análise estruturada (Apêndice C, Apêndice D e Apêndice E) que, a partir dos objetivos específicos, delineou as perguntas do roteiro de entrevista que, por sua vez, codificaram os temas a serem extraídos das entrevistas.

A análise compreendeu três etapas defendidas por Bardin (2011): (i) pré análise; (ii) exploração do material e (iii) tratamento dos resultados.

De acordo com Bardin (2011), a pré análise deste estudo correspondeu à elaboração sistemática das ideias iniciais fundamentadas pela questão de pesquisa e objetivo proposto e delineou os códigos previamente definidos a partir dos estudos e teorias anteriores, as quais determinaram os indicadores para a interpretação das informações coletadas, utilizando-se da revisão de literatura como forma de simplificar os dados e determinar as categorias do estudo.

A segunda fase, de exploração do material, versou os recortes de textos em unidades de registros e classificou e agregou as informações. A etapa de categorização resultou no resumo dos temas em categorias. As categorias são padrões ou temas derivados dos textos por meio da análise. Assim, o texto foi dividido, classificado e ordenado em palavras que significassem sua aderência às perguntas. Foram identificadas as unidades semânticas: palavras-chave, expressões e frases adequadas que possibilitaram adesão às categorias. Adotou-se as regras estabelecidas por Bardin (2011):

- (i) Exclusão mútua: cada elemento não pode existir em mais de uma divisão;
- (ii) Homogeneidade: seguir critérios precisos de classificação e organização;
- (iii) Pertinência: estar adaptado ao material de análise escolhido e ao quadro teórico;
- (iv) Objetividade e fidelidade: garantir que a codificação seja feita da mesma forma e precisar os índices que determinam a entrada de um elemento numa categoria; e
- (v) Produtividade: gerar resultados férteis (novas hipóteses e dados exatos).

Assim sendo, a categorização agrupou os temas em códigos, classificando os elementos que constituem o conjunto, primeiro por diferenciação e depois por analogia (BARDIN, 2011). A categorização contemplou as duas etapas estabelecidas por Bardin (2011): o inventário (isolar os elementos) e a classificação (repartir os elementos para procurar ou impor certa organização à mensagem).

Ao final, a última etapa, a de tratamento dos resultados, abarcou as fases propostas por Bardin (2011): (a) identificação de pontos chaves; (b) formação das unidades de significado; (c) composição das categorias e (d) análise dos resultados, propondo, conforme a autora, a geração de significados nos resultados encontrados e preparando as conclusões sobre os dados.

2.4.2 Fase 2: Pesquisa Quantitativa

Neste item do trabalho foi apresentado os resultados dos dados coletados, a partir de tabelas e da descrição numérica. As medidas descritivas derivadas de uma amostra (n itens) são denominadas estatísticas, ao passo que para uma população (N itens ou número infinito de itens) são chamadas de parâmetros (MALHOTRA, 2012)

Assim, a descrição numérica teve três características-chave: (1) tendência central (na qual os dados são concentrados e quais são, aparentemente, os valores típicos ou centrais dos dados); (2) dispersão (quanta variação existe nos dados; como os dados estão espalhados; se existem dados comuns) e (3) forma (se os dados estão distribuídos de forma simétrica, assimétrica, se existe um pico pronunciado) (DOANE; SEWARD, 2008).

Tendo como suporte teórico Hair Jr *et al.* (2005) e Malhotra (2012), o processo de preparação dos dados envolveu seis passos, a saber: (i) verificação dos questionários: verificada sua integridade, coerência e compreensão das questões; (ii) edição: consiste em realizar a limpeza dos dados, identificando aqueles que estão fora do padrão, como dados e/ou respostas faltantes, ilegíveis, ambíguas e inconsistentes; (iii) codificação: atribuir um número para uma determinada resposta de modo que essa possa ingressar em um banco de dados; (iv) transcrição: transferir os dados codificados do questionário ou das folhas de codificação para os computadores por meio de digitação; (v) limpeza dos dados: verificação de consistência e tratamento de respostas omitidas e (vi) ajustamento estatístico dos dados: a cada caso ou respondente no banco de dados se atribui um peso que reflete sua importância relativamente aos outros casos ou respondentes.

Após a preparação dos dados, conforme previsto por Hair Jr *et al.* (2005) e Malhotra (2012), os mesmos foram analisados por meio do software estatístico SPSS V 21. Fez-se, para determinar a significância estatística, o teste de qui quadrado para confrontar a posição dos consumidores diante da teoria, da opinião dos gestores de ambas as correntes e os professores de disciplinas de marketing, conforme quadro 8.

QUADRO 8 – Teste de Qui Quadrado

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Qui-quadrado	596,377 ^a	410,415 ^a	384,321 ^a	444,717 ^a	889,717 ^a	421,208 ^a	311,453 ^a	700,623 ^a	354,528 ^a	160,849 ^a
gl	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
p-valor	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
Qui-quadrado	324,528 ^a	315,679 ^a	370,226 ^a	729,736 ^a	268,396 ^a	590,717 ^a	238,189 ^a	386,019 ^a	620,943 ^a	235,094 ^a
gl	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
p-valor	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Fonte: dados da pesquisa

Utilizou-se a análise estatística de correlação com o intuito de determinar se há uma relação coerente e sistemática entre duas ou mais variáveis e para entendê-las, segundo Hair Jr. et al (2005), deve-se compreender os conceitos de presença, natureza das relações, direção, força e associação.

A presença de relação avalia se existe uma relação sistemática entre duas ou mais variáveis, utilizando-se da significância estatística (se a significância for encontrada, afirma-se que a presença está confirmada). O conceito de natureza das relações refere-se à forma como as variáveis se relacionam umas com as outras, se são lineares (associação em linha reta; a força e natureza mantêm a mesma em todo o conjunto de variáveis) ou não-linear (relação é melhor descrita por uma curva; a força e a natureza modificam-se em ambas as variáveis). A direção pode ser positiva (quando a relação é favorável, relacionando-se uma com a outra positivamente) ou negativa. Dependendo do tipo de relação examinada, caracteriza-se a força de associação como leve (uma associação coerente e sistemática não está presente entre as variáveis); pequena, mas definida; moderada; alta; muito forte (probabilidade muito alta de haver uma relação entre as variáveis), conforme quadro 9:

QUADRO 9 - Valores do coeficiente de correlação

Varição do coeficiente	Força da associação
$\pm 0,91 - \pm 1,00$	Muito forte
$\pm 0,71 - \pm 0,90$	Alta
$\pm 0,41 - \pm 0,70$	Moderada
$\pm 0,21 - \pm 0,40$	Pequena, mas definida
$\pm 0,01 - \pm 0,20$	Leve, quase imperceptível

Fonte Hair Jr et al (2005)

Assim, segundo os autores, a correlação de Pearson mensura a associação linear entre duas variáveis métricas, representada pelo coeficiente de correlação que pode variar de -1,00 a +1,00. Conforme Hair Jr et al (2005), se o valor for positivo, há uma correlação linear positiva e, caso o valor seja negativo, a correlação linear é negativa. O valor de r será mais próximo de +1 ou -1 quanto mais forte for a correlação dos dados observados e assim, quando não houver correlação nos dados, r será próximo a zero.

Fez-se correlações por blocos (para cada uma das unidades), entre blocos (todos os itens do questionário), e para os itens que representam cada um dos grupos

estudados na fase qualitativa (teoria, professores de marketing, gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor).

Capítulo 3

ANÁLISE E DISCUSSÃO

A primeira parte deste capítulo, passo 1, apresenta a análise das entrevistas qualitativas em três fases: primeiro com os professores da disciplina de marketing, depois com os gestores de marketing e, posteriormente, com os gestores de entidades de defesa do consumidor com o objetivo de investigar seus entendimentos sobre a prática do marketing, consumo e ética; para então descrever a análise quantitativa da pesquisa, realizada com consumidores, a partir das categorias apresentadas na pesquisa qualitativa. O passo dois integra as pesquisas qualitativas e quantitativa, seguindo a ordem dos objetivos específicos, conforme o quadro 10.

QUADRO 10 – Resumo dos passos da análise

Passo 1				
Tipo de Pesquisa	Análise	Entrevistados	Objetivo específico	Constructos de estudo
Pesquisa qualitativa	Conteúdo (categorização) ↓ Matriz de Análise estruturada	Professores de disciplinas de marketing	Investigar o entendimento dos consumidores, gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor em relação à prática do marketing, consumo e ética.	- Práticas de Marketing - Consumo - Ética
		Gestores de Marketing		
Gestores de Entidades de Defesa do Consumidor				
Pesquisa quantitativa	Consumidores			



Passo 2		
Análise	Objetivo específico	Constructos de estudo
Comparativa	Avaliar o grau de compatibilidade ou dissonância entre os discursos e a ética nas práticas de marketing.	- Práticas de Marketing - Consumo - Ética

Fonte: elaborado pelo autor

A análise dos dados segue a ordem dos objetivos específicos do estudo.

3.1 Fase qualitativa: unidades de análise e categorias

Para o atendimento do primeiro objetivo específico, as entrevistas com os professores de disciplinas de marketing, com gestores de marketing e com gestores de entidades de defesa do consumidor demonstraram que os três constructos investigados “práticas de marketing”, “consumo” e “ética”, oriundos da revisão de literatura, resultaram em seis unidades de análise e 16 categorias de estudo,

Os entrevistados da fase qualitativa foram identificados por siglas, pela ordem das entrevistas.

- Professores de disciplinas de Marketing (PM1; PM2; PM3; PM4; PM5; PM6; PM7).
- Gestores de Marketing (GM1; GM2; GM3; GM4; GM5; GM6; GM7);
- Gestores de Entidades de Defesa do Consumidor (GDC1; GDC2; GDC3; GDC4; GDC5; GDC6; GDC7);

As categorias do primeiro objetivo específico estabelecido são descritas a seguir.

3.1.1 Práticas de marketing

Ao desenvolver o primeiro constructo de investigação, que refere-se às práticas mercadológicas segundo professores de disciplinas de marketing, gestores de marketing e de entidades de defesa do consumidor, considerou-se dois aspectos, chamados neste trabalho de unidades de análise: (i) entendimento sobre marketing, contemplando se o marketing atende ou reflete as necessidades e desejos dos clientes e (ii) as principais contribuições do marketing para o indivíduo e a sociedade.

O quadro 11 apresenta as categorias elaboradas a partir do tratamento dos depoimentos. Sua estruturação pode ser vista nos apêndices C, D e E.

QUADRO 11 – Resumo das categorias das práticas de marketing

Objetivo específico	Unidades de análise	Categorias	Entrevistados
Investigar o entendimento dos professores da disciplina de marketing, gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor em relação ao marketing	Entendimento sobre marketing	• Relacionamento e criação de valor para o cliente	Professores de Marketing
		• Utilidade do Produto	G. de Marketing
		• Divulgação e persuasão da oferta	G. de Entidade de Defesa do Consumidor
	Contribuições do marketing para o indivíduo e a sociedade	• Atendimento de necessidades e desejos	Professores de Marketing
		• Estímulo ao consumo e ao capitalismo	G. de Marketing
			G. de Entidade de Defesa do Consumidor

Fonte: elaborado pelo autor

A seguir são descritas as categorias referentes ao primeiro constructo explorado, segundo os entrevistados: relacionamento e criação de valor para o cliente (professores de marketing); utilidade do produto (gestores de marketing); divulgação e persuasão da oferta (gestores de entidades de defesa do consumidor); atendimento de necessidades e desejos (professores de marketing) e estímulo ao consumo e ao capitalismo (gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor).

3.1.1.1 Entendimento de marketing

Para a primeira unidade de análise do bloco I do roteiro de entrevistas, questionou-se os professores de marketing, gestores de marketing e de entidades de defesa do consumidor quanto ao entendimento sobre a atividade de marketing. Nessa fase interessou compreender como a atividade de marketing é vista pelos três grupos, analisando se há convergência entre eles e entre prática e teoria. Está inserida nessa análise a discussão sobre as necessidades e desejos para a prática, já que são constructos que representam a base para a função.

Nesse quesito, enquanto o primeiro grupo descreveu que a atividade está relacionada aos relacionamentos entre empresa e clientes e a geração de valor, o segundo à utilidade do produto, evidenciando os interesses empresariais e o terceiro afirmou, de acordo com o tratamento dos dados, que marketing se refere à divulgação e persuasão da oferta. A seguir são descritas as três categorias aparentes.

3.1.1.1.1 Relacionamento e criação de valor para o cliente: marketing segundo os professores de Marketing

A categoria “Relacionamento e criação de valor para o cliente” refere-se ao entendimento de marketing para os professores universitários. Segundo os entrevistados, o marketing atual transpõe o atendimento de necessidades e desejos (PM2) ou à satisfação de clientes (PM3) ao considerar que empresas e clientes compreendem dois elos que se integram numa relação de ganha-ganha e equilíbrio (PM1; PM5; PM6), corroborando com as definições de marketing de autores como Woodruff (1997), Zubac, Hubbard e Johnson (2010), Geraerds (2012), Kotler e Keller (2012) que defendem que marketing é uma atividade empresarial para a criação, comunicação e criação de valor para o cliente e a sociedade, a partir de uma interação direta entre as partes.

Nesse contexto, os professores reforçaram que o marketing “bem-sucedido e atual” (PM1) é aquele que atinge seus objetivos ao estabelecer relacionamentos duráveis e rentáveis para todos os envolvidos, empresas, clientes, fornecedores e demais públicos de interesse (PM6) em uma relação de equilíbrio e criação de valor para ambos (PM1; PM2; PM3; PM6). Os entrevistados assim relataram:

Marketing é uma ferramenta que ajuda a criar resultados para a empresa, juntando as necessidades tanto do cliente como da empresa [...] é otimizar os resultados da empresa por meio das necessidades do mercado (PM1).

Marketing é geração de valor. É entender o que o cliente quer acerca do produto ou serviço e adaptar ao produto atendendo às suas expectativas (PM2).

Marketing é uma relação de equilíbrio entre quem oferece algum serviço ou um bem com o que adquire [...] quando você [empresa] oferece um produto ou serviço, há um potencial de entrega, há necessidades em relação a essa ação de vendas; quem compra, também tem um potencial de consumo, expectativas e necessidades. Marketing é manter o equilíbrio entre as partes: necessidades e expectativas da empresa e necessidades e expectativas dos consumidores (PM3).

Marketing é relação e compreensão de mercado (PM4).

Marketing é uma atividade de relacionamento de uma empresa com o seu público-alvo, com seus concorrentes, fornecedores, enfim, todos os stakeholders (PM5).

Marketing é uma atividade que busca primordialmente relacionamentos entre empresas e mercado-alvo. É todo conjunto de estratégias e ferramentas que a empresa utiliza para estabelecer de forma duradoura e rentável uma relação de valor para as duas partes: para os clientes, que compram os

produtos que valorizam e atendem suas expectativas e necessidades e para as empresas, por meio de rentabilidade e obtenção de vantagem competitiva (PM6).

Marketing é relacionamento entre empresas e clientes em que os objetivos de cada parte são atingidos a partir do entendimento do cliente (PM7).

Assim, segundo os professores entrevistados, a visão de que marketing é atender necessidades e desejos do mercado-alvo de forma a satisfazê-lo, ainda que correta, tornou-se parte de uma visão mais ampla da atividade, que passou a contemplar, essencialmente conceitos como criação e entrega de valor em que empresa e clientes têm suas necessidades atendidas (PM1; PM3; PM6).

A perspectiva dos entrevistados corrobora com o pensamento de Srour (2013) que defende que no processo de troca, ambos se beneficiam: o indivíduo tem a vida melhorada a partir dos produtos e serviços e a empresa desfruta de lucro e aumento de negócios. Ainda segundo o autor, empresas e clientes apresentam necessidades complementares, enquanto uns produzem e vendem, outros compram e consomem. E as transações se viabilizam à medida que os interesses de ambas as partes apresentem compatibilidade, sem isso o negócio não se sustenta. Assim, os empresários não se beneficiam à custa de seus clientes porque eles realizam operações em que se complementam necessidades e se articulam interesses.

PM6 assim ressalta:

Marketing é muito mais que do que simplesmente satisfazer um cliente ou atender suas necessidades e desejos a partir de um produto. É uma atividade que primordialmente busca criar e entregar valor para clientes e empresa, já que o foco principal são os relacionamentos [...] de um lado nós temos uma empresa que disponibiliza os seus produtos e serviços, que objetiva lucro, mas não a qualquer preço; e do outro lado há os clientes que se interessam por essas ofertas, que querem atender suas necessidades e desejos. No meio deles, está o marketing, que objetiva equalizar esses interesses (PM6).

Woodruff (1997) também defende, tal como Srour (2013), a importância da compatibilidade de interesses. Segundo o autor, quando as empresas levam o cliente a adquirir produtos que sejam capazes de entregar-lhes mais vantagens que a concorrência, enfatizando o cliente como parceiro da empresa, sua percepção e seu entendimento de valor passam a ser prioridade para as decisões estratégicas empresariais, obtém maior vantagem competitiva e é capaz de estabelecer relacionamentos de longo prazo.

Nesse contexto, Kotler e Keller (2012) explicam que são bem-sucedidas as empresas que direcionam atitudes, posturas e comportamentos organizacionais para estabelecer relacionamentos duradouros com todos os públicos que as rodeiam. É um esforço de localizar mercados, melhorar as relações da empresa com seus públicos e, sobretudo, investir em fidelização para que o marketing tenha o retorno esperado, mas que nem sempre perceptível nas organizações.

Os professores entrevistados foram unânimes ao afirmar que há ainda muita incompreensão por parte da sociedade e de gestores acerca dessa definição de marketing. Para eles, a ideia equivocada de que marketing é propaganda ou vendas ainda está enraizada em várias corporações, que deixam de obter vantagem competitiva ao utilizar somente a perspectiva econômica para o valor, em que a rentabilidade por meio da venda de produtos e serviços é o principal objetivo empresarial.

Tal como os respondentes, Ogden e Crescitelli (2007, p. 21) afirmam que o marketing do século XXI vai além da entrega de produtos que satisfaçam os clientes. Ele deve gerar valor para o cliente, superar expectativas, enfatizando a evolução nas relações de troca entre indivíduos e sistemas comerciais.

Os professores afirmaram sobre os equívocos do que seja marketing:

Infelizmente ainda há a ilusão de que marketing faz a cabeça das pessoas, que é propaganda, que tem como objetivo vender produtos [...] onde na verdade o intuito é otimizar resultados da empresa por meio das necessidades do mercado em conjunto com as necessidades da empresa (PM1).

Ainda é uma atividade que tem suas funções distorcidas dentro das próprias empresas. Comumente as empresas usam a propaganda persuasiva como estratégia [...] e afirmam que fazem marketing (PM2).

O marketing foge daquela ideia de propaganda, promoção, de fazer vender, de persuadir um público a consumir um, determinado produto. Marketing é um conjunto muito mais abrangente (PM3).

Importante ressaltar que as empresas dizem fazer marketing equivocadamente. Acham que forçar o cliente a comprar é fazer marketing (PM4).

A ideia de que marketing é propaganda, que objetiva vender produtos é equivocada. Estas são apenas algumas ferramentas de marketing, mas que isoladamente não são capazes de gerar vantagem competitiva para as empresas no longo prazo (PM6).

Muito se confunde marketing com propaganda, especialmente a enganosa. Grande parte das empresas faz propaganda e diz fazer marketing (PM7).

Sobre a clássica discussão se marketing cria ou reflete necessidades e desejos, mais uma vez os professores entrevistados foram unânimes ao afirmar que marketing não só reflete as necessidades, sejam elas básicas ou latentes, como também criam condições de demanda ao considerar os interesses do consumidor como primazia. Percebeu-se que as narrativas dos entrevistados estão pautadas pelos discursos dos teóricos de marketing, como o caso de Kotler e Keller (2012) que ressaltam que entender as necessidades dos clientes é ponto de partida da atividade de marketing e a partir desse entendimento pode-se criar ofertas capazes de entregar valor para o cliente.

Nesse contexto, os professores afirmaram:

Marketing não cria necessidades e desejos, ele trabalha com desejos latentes, que é próprio do indivíduo. Elas estão lá [...] então o marketing vai entender essa necessidade, compreender o que o cliente quer e depois transforma em produtos que os clientes queiram (PM1).

As empresas e produtos evoluem ao detectar quais são as necessidades latentes do consumidor. É claro que ele não sabe que quer o produto daquela forma, mas está aí o papel de marketing, desenvolver produtos capazes de entregar valor para o cliente, seja na identificação clara das necessidades, seja nas latentes (PM2).

As necessidades são inerentes ao ser humano. As ações de marketing ou as suas estratégias não criam necessidades, apenas colocam foco nessas necessidades oferecendo bens e serviços que os clientes queiram [...] marketing faz com que as necessidades afluam. Oferece alternativas para que essas necessidades sejam saciadas, aí eu chamo de desejo [...] então marketing cria condições para que esse desejo possa se realizar num ato de compra, num ato de consumo (PM3).

A necessidade já existe e a atividade tem o papel de entender essas necessidades e transformá-las em bens ou serviços que atendam essas tais necessidades. Pode ser que o indivíduo não tenha racionalizado sobre aquele produto, mas a partir dele é que suas necessidades e seus desejos serão saciados (PM4).

O marketing acaba despertando uma necessidade que não existia no consumidor? Não! Justamente porque o seu papel é o de realizar muitas pesquisas, conseguindo identificar as necessidades latentes, necessidades que muitas vezes o próprio consumidor não sabe que tem [...] isso não quer dizer que o marketing está criando uma necessidade, está ajuntando elas [necessidades] nas ofertas que disponibiliza (PM5).

Como eu disse, um dos princípios fundamentais do marketing é o relacionamento e a entrega de valor para clientes, fazendo com que empresas conheçam muito bem quem são seus clientes. De outra forma, não alcançam o objetivo da atividade. Ao conhecer esses clientes, as empresas são capazes de entregar os produtos que efetivamente atenda às suas necessidades, sejam as aparentes ou as latentes. Portanto, reflete [...] quando o mercado-alvo está bem definido, quando a empresa conhece muito bem as necessidades dele, a empresa é capaz de transformá-las em produtos que os clientes desejam e que queiram comprar (PM6).

Há empresas que criam. As mesmas que utilizam a propaganda como sinônimo de marketing. Mas em essência, marketing reflete as necessidades porque os produtos são criados a partir do cliente e daquilo que ele deseja (PM7).

Sobre as reflexões acerca das necessidades e dos desejos, PM3 e PM6 consideraram ainda as condições de demanda. Para PM3, “de nada adianta a empresa despertar um desejo em uma pessoa porque ela tem uma necessidade de socialização ou de auto reconhecimento, se ela não tem condições de comprar”. PM6 complementa ao afirmar que não adianta a empresa criar esforços de relacionamento com clientes que enxergam valor no produto, que terão suas necessidades e desejos saciados, mas que não podem comprar seus produtos. A entrevistada assim conclui:

Marketing é uma atividade de entendimento de mercado e ajuste dos 4 Ps. Erra a empresa que acha que pode atender todo e qualquer mercado. É aí que entra o ajuste dos 4Ps. Há que se saber com quem a empresa está se relacionando para que a oferta atenda suas necessidades e desejos, entregando para este mercado produtos ou serviços valorizado por ele [produto], a um preço que ele possa pagar [preço], estar disponível ou que ele tenha acesso [praça] e que ele saiba que o produto existe [promoção]. Se um desses elementos estiver em dissonância, o marketing não atingirá seus objetivos (PM6).

Quando foram questionados se mesmo um Iphone 10 é um produto que nasceu das necessidades dos clientes, os professores foram unânimes em afirmar que sim, que além de ser ele um exemplo de necessidade latente, é também um produto que ao longo do tempo tem sido aprimorado, segundo os desejos dos clientes, e como uma forma de obter vantagem competitiva. Os professores consideraram:

O Iphone é um desejo, mas que foi criado a partir de uma necessidade, ainda que latente. Veja o exemplo dos meus alunos. Em sala, eu costumo perguntar quem têm Iphone, cerca de 80% têm. Quando eu pergunto o motivo, eles afirmam ‘porque é o melhor’. Eles tentam racionalizar o fato de escolherem esta marca e modelo. Aí, entende-se que muitas vezes é uma necessidade de pertencimento, de reconhecimento. Não é uma necessidade que está na pirâmide de Maslow, mas uma necessidade de outro nível (PM1).

O Iphone coloca a necessidade e o desejo em outro patamar. Mas a necessidade está lá. O primeiro modelo certamente nasceu de alguma necessidade, como a de comunicação, por exemplo. À medida que o cliente vai tendo acesso ao produto, a empresa vai identificando outras necessidades e foi incorporando a ele, até mesmo como forma de driblar os concorrentes (PM2).

Há por parte do cliente uma necessidade de socialização, de reconhecimento, de auto realização. E até fisiológica, de a pessoa querer se comunicar com alguém mesmo em trânsito. É uma série de necessidades agrupadas. Aí,

quando se lança o 5, 6, 7, 10 é uma alternativa para este novo consumidor que já cansou do modelo anterior, que não atende mais aos seus anseios. A empresa, então, transporta as novas necessidades para uma nova alternativa de produto [...] veja bem, a minha geração tem uma necessidade, as atuais já nascem no contexto de um mobile e têm necessidades que podem estar além do aparelho em si, pode ser necessidade de reconhecimento, status, pertencimento, socialização... são necessidades diversas e as empresas criam alternativas para saciar essas necessidades (PM3).

As pessoas têm necessidades de comunicação, de informação, de entretenimento e um único produto, como o Iphone, é capaz de resolver todas estas questões [...] o produto vai mudando e a concorrência forçando-a mudar, as sempre a partir das necessidades. Antes era o Neo, hoje o Iphone 10 (PM4).

As pessoas sempre tiveram a vontade, a necessidade, o desejo, ou foram aprimorando ao longo do tempo, de poder falar com liberdade, de qualquer lugar [...] não dá pra dizer que uma empresa criou essa necessidade. Elas criaram um produto inovador para resolver, atender essa necessidade e muitas outras (PM5).

Há outras variáveis que interferem na relação empresa-cliente. Não se pode acreditar que uma empresa é uma ilha, soberana. Há fatores que afetam suas atividades e suas relações e uma delas é são os competidores. Cria-se uma empresa à luz do mercado, daquilo que ele valoriza, do entendimento das necessidades e desejos, mas há que se inovar, voltar ao cliente constantemente porque as necessidades mudam e os produtos precisam ser aprimorados, é uma questão de competitividade (PM6).

Nenhuma marca atende como a Apple. Ela tem a capacidade de inovar ao agregar várias necessidades em um só produto (PM7).

Em suma, a prática de marketing, segundo os docentes de disciplinas de marketing é a construção de relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatório e próspero entre organizações e clientes. Enquanto o primeiro espera satisfazer suas necessidades e desejos (valor para o cliente), o outro aspira a que suas ofertas sejam preferidas e que entreguem o valor esperado pelo cliente (valor do cliente).

3.1.1.1.2 Utilidade do Produto: marketing segundo os gestores de marketing

A categoria “Utilidade do Produto” reflete a atividade de marketing segundo os gestores de marketing (GM) entrevistados, que demonstraram que a atividade, diferentemente do que defendem os teóricos da atualidade, refere-se às práticas de venda ligadas às utilidades de produto, enfatizando as transações, tal como defendeu Kotler na década de 1970, que o marketing, ao final, está preocupado com a forma como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas. Os elementos que compõem a categoria dizem respeito à venda de produtos, às transações e ao *know-how* da empresa em desenvolver produtos melhores que os concorrentes.

A prática, segundo os gestores de marketing, está inspirada no antigo conceito de marketing com foco na venda, portanto, calcada no marketing de transação conforme o pensamento de Webster Jr. (1992) e Grönroos (1994), em que as ações de compradores e vendedores são pontos fundamentais em relação à oferta disponível, conforme destaca GM1:

O objetivo final é vender mais produtos, sem sombra de dúvidas e em alguns momentos questionamos alguns valores empresariais estabelecidos [...] o que se vê hoje em dia é que as empresas estão criando produtos com o simples objetivo de vender, de lucrar [...] o foco é criar produtos melhores que os competidores [...] o foco é o produto (GM1).

Assim, tomando como exemplo o pensamento de Kotler e Levy (1969), as respostas dos entrevistados vão na vertente do segundo significado apresentado pelos autores, em que o marketing é uma atividade focada na venda de produtos em que influencia e persuade o consumidor. Ainda que antiga, datada de 1969, essa afirmação está presente nos discursos atuais dos gestores de marketing, contrapondo a teoria atual de que os relacionamentos mútuos são o foco da atividade (KOTLER; KELLER, 2012). O depoimento de GM2 é o que melhor descreve essa situação:

Marketing é fazer uma mensagem chegar ao consumidor com o objetivo unicamente de vender o produto [...] portanto, unilateral [...] não vejo na prática essa situação de via de mão dupla em que a empresa e o consumidor saem ganhando [...] vejo só o interesse da empresa sendo atendido (GM2).

Ao considerar as orientações empresariais para a preferência dos consumidores: de produção (preferência por produtos fáceis de encontrar e de baixo custo); produto (foco em produtos com características únicas e inovadoras), vendas (primazia em investimentos comerciais) e marketing (produtos são concebidos com base nas necessidades e desejos dos clientes) (KOTLER; KELLER, 2012). Percebe-se, a partir dos depoimentos, que o posicionamento e a orientação do marketing está no produto e na venda dele, os quais se referem às estratégias organizacionais para diferenciar suas ofertas em relação aos competidores, colocando-os em posições privilegiadas na mente dos consumidores tendo como objetivo sua venda a partir de ações imediatistas e de persuasão para estimular o consumo.

Dito assim, os gestores afirmam:

Ainda que a empresa considere o cliente como ativo importante, importa-se mesmo é com o diferencial do seu produto e numa equipe pujante de vendas (GM2).

Inevitavelmente são os esforços da empresa em criar produtos com qualidade e desempenho que garantirá sua aceitação pelos clientes (GM4).

Para o marketing, o cliente é prioridade, para a empresa, o lucro e o lucro vem de produtos mais interessantes que os das empresas concorrentes (GM6).

Tal como afirmou GM6, percebeu-se que o conceito pautado numa visão mais ampla, em que o foco está na entrega de valor, na satisfação do cliente e, sobretudo, nos relacionamentos com clientes ao estabelecer uma relação de benefícios mútuos e de longo prazo, não se aplica *stricto sensu* para os gestores de marketing. Assim, as práticas de marketing, segundo os entrevistados, estão ainda na perspectiva “*to Market*”, conforme destacam Dietrich, Bertuol e Brasil (2010), em que a ênfase está na interface entre produto e cliente. Os entrevistados assim relataram:

É uma atividade que viabiliza produtos [...] que posiciona um produto com o intuito de despertar o desejo do cliente [...] estimula a venda e o desejo pelo produto (GM1).

São ferramentas e métodos para fazer uma mensagem, um produto chegar até o consumidor [...] De certa forma é convencer e depende da forma como é utilizado, tem o marketing para vender uma mentira e o marketing para vender uma verdade [...] mas no final é vender, é fazer com que o cliente queira usar aquele produto (GM2).

Marketing tem a função de conectar as necessidades e os desejos que as pessoas têm aos produtos que as empresas oferecem (GM4).

É todo o processo que engloba desde a ideia do produto, seu desenvolvimento, produção, mensuração até chegar ao consumidor [...] no final é pensar o produto e fazer com que esse produto chegue até o consumidor e que ele compre e se interesse pelas funções dele (GM5).

Vê-se, conforme os relatos, que a interação entre produto e cliente existe, mas não como forma da empresa descobrir como podem satisfazer os desejos dos clientes a partir de produtos e serviços valorizados pelos clientes, mas na obtenção de vantagem competitiva de uma forma mais efetiva que os competidores, conforme destacam autores como Kohli e Jaworski (1990).

Assim, ainda que alguns entrevistados relatem a prática de marketing como um processo que envolve estratégias e ações em que o cliente e suas necessidades são considerados, os discursos, ao final, enfatizam o produto, e não o consumidor, como objeto primordial da atividade, conforme pode-se ver na resposta de GM3:

O entendimento de mercado é algo fundamental para planejar as ações de marketing para fazer com que as pessoas comprem e enxerguem valor naquilo que elas até nunca viram [...] para desenvolver novas formas de consumir (GM4).

Nas respostas, a conotação de valor não tem o objetivo de explorar, criar e entregar valor superior ao cliente a partir das suas necessidades e desejos, tornando a oferta de uma empresa, marca ou produto preferido pelo cliente, como defendem autores como Kotler e Keller (2012) ou de modo a contribuir para que a empresa satisfaça seus clientes de forma superior à concorrência (WOODRUFF, 1997), mas representa uma relação custo-benefício, ligado ao estudo financeiro que a organização obtêm de cada cliente a partir do produto que a empresa coloca à venda.

Nesse sentido, GM6 afirma que o objetivo de qualquer empresa é o lucro e cabe ao gestor de marketing criar estratégias que valorizem a marca, seus produtos e serviços com o intuito de obter vantagem competitiva. Segundo ele:

Marketing é um guarda-chuva que tem uma série de estratégias, práticas e técnicas com o objetivo de agregar valor ao produto para que a empresa atinja suas metas e tenha resultados melhores que os concorrentes [...] tem o objetivo de agregar valor à marca e aos produtos e serviços (GM6).

Tal como GM6, GM3, GM5 e GM7 enfatizam conceitos como pesquisa de mercado e entendimento de cliente para a boa prática da atividade, mas ao longo das suas entrevistas, afirmam que o lucro da empresa é primazia e para isto, os estudos dos clientes vão na vertente contrária ao que defendem Kotler e Keller (2012) em que as ações de marketing devem explorar a criação de produtos certos para clientes certos. Assim, diferentemente, segundo GM3 e GM7, as ações de marketing focam nos clientes certos para o produto certo. Ou seja, os produtos não são criados à luz do que necessitam e desejam os clientes, como preconiza a teoria.

De acordo com GM3 GM5 e GM7:

As ações de marketing auxiliam no conhecimento de quem são os concorrentes, o segmento, o público-alvo, para quem você quer vender determinado produto [...] ou seja, são os estudos para explorar a melhor forma de vender algo para o consumidor (GM3).

A gente faz pesquisa, elabora todo um contexto, até estudar as visibilidades [...] mas tudo isso para criar estratégias de marketing para levar as empresas a faturar mais, crescer e conquistar mais mercado [...] as empresas usam pesquisa, segmentação etc. para direcionar seus resultados, para o seu crescimento (GM5).

É a área em que são identificadas as necessidades do consumidor para que fiquem os melhores produtos para atender a essa demanda (GM7).

Assim, ao considerar a teoria de valor para o marketing, percebe-se, segundo os entrevistados, que o constructo está associado aos atributos do produto (não na perspectiva do cliente) (MATTHYSSENS, VANDENBEMPT; BERGHMAN, 2008); como resultado da qualidade do produto (PARASURAMAN *et al.*, 1985; GALE, 1994; NAUMANN, 1995) e como consequência do uso (WOODRUFF, 1997), focando nos atributos e características do produto, conforme destacam os entrevistados, a exemplo de GM6 e GM5:

No fundo, pelos interesses empresariais, nós precisamos entregar produtos com melhor qualidade e mais interessantes que os concorrentes (GM6).

A gente faz pesquisa, elabora todo um contexto, estuda visibilidades [...] eu acredito muito nas estratégias de marketing que é o que vai levar a empresa a faturar mais, a crescer a conquistar mais mercado (GM5).

Ao fazer um paralelo das respostas às escolas do pensamento de marketing apresentadas na revisão de literatura, observou-se que apesar da teoria enfatizar as trocas sociais concentrando-se na compreensão de como produtos e serviços satisfazem clientes com o objetivo de desenvolver relacionamentos lucrativos e duradouros entre empresa e clientes, a prática, de acordo com os entrevistados, está calcada na escola “Commodity”, da década de 1900 e 1950 (KOTLER; KELLER, 2012) em que os produtos determinam os hábitos de compra dos clientes e são, portanto, objeto central da atividade e não o consumidor, como defendem os estudiosos da atualidade.

Uma segunda discussão e que ampara a definição, refere-se à clássica discussão sobre se marketing cria ou reflete necessidades (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo autores clássicos da área, tais como Kotler e Keller (2012), Ferrel e Hartline (2005), Narver e Slater (1990), tratados no referencial teórico, o motivo se dá porque a necessidade é o constructo que oferece a base para a atividade de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2012) é a partir das necessidades que se determina aquilo que é essencial para o indivíduo e faz surgir os desejos à medida que são direcionadas a objetos específicos capazes de serem satisfeitas. Dessa forma, os GMs afirmaram que o marketing tem o poder de criar necessidades à medida que o produto “seja suficientemente interessante, inovador e com utilidade superior ao

concorrente” (GM2); “se for estrategicamente interessante, é capaz de estimular o comportamento de compra a partir da aquisição de produtos” (GM6); “além de necessidades e desejos, marketing cria também tendências à medida que o produto tem características mais relevantes que os da concorrência por despertar o interesse do cliente” (GM5).

O que se viu, é que diferentemente do que preconizam Kotler e Keller (2012), a intenção de entender e atender mercado, tendo como ponto de partida necessidades e desejos dos clientes para a adaptação da oferta, não está presente na prática no marketing, segundo o grupo de gestores entrevistados. Como dito anteriormente, o entendimento de mercado está presente nos discursos dos entrevistados, mas sempre à luz da obtenção de vantagem competitiva no que tange os produtos, conforme afirmou GM1:

É necessário entender os desejos dos clientes, mas a verdade é que o profissional de marketing deve estar à frente da concorrência se quiser se manter no mercado com produtos superiores [...] o objetivo final é vender mais produtos, é entrar na mente do cliente (GM1).

GM4 vai além ao relatar que o marketing, além de criar necessidades e desejos, cria um padrão de vida ao estimular os clientes a quererem produtos que os ascendam socialmente. Ele assim afirma:

O marketing cria desejos e é utilizado para fomentar um algo a mais na vida das pessoas [...] trabalha para criar uma situação que possa transformar os desejos em necessidade, mas sobretudo cria um padrão de vida, mas cria-se o desejo e a necessidade de sempre buscar um algo a mais, no lugar de comer frango, comer caviar [...] cria estratégias para que o cliente comece a ter desejo por coisas melhores, alcançando outros status [...] então ele cria um padrão de vida que me fala ascender socialmente.

Em suma, a atividade de marketing, segundo os gestores, refere-se à habilidade da empresa em criar produtos capazes de serem preferidos pelos clientes de forma mais efetiva que os concorrentes. Além de exercer um impacto direto nos resultados empresariais, especialmente no que se refere às vendas, o produto, segundo os GMs, é o objeto central da atividade de marketing e é a partir dele que a empresa influencia o consumo e estimula necessidades e desejos.

3.1.1.1.3 Divulgação e persuasão da oferta: marketing segundo os gestores das entidades de defesa dos consumidores

A terceira categoria aparente dos dados da primeira unidade de estudo refere-se à “Divulgação e persuasão da oferta”. Para os gestores das entidades de defesa do consumidor (GDC) entrevistados, a prática de marketing está ligada à forma como a oferta é apresentada ao consumidor e representa, conforme pode ser visto no depoimento de GDC4, uma forma de “controle à medida que a empresa salienta apenas os aspectos positivos do produto e marca”. Tal como GDC4, GDC3 afirma que “é demonstrar o que a empresa tem de bom para o consumidor”.

Os elementos que constituem a categoria estão ligados à propaganda e às formas de atrair e influenciar os clientes a comprarem produtos.

Uma das principais discussões e equívocos sobre a atividade, conforme apontam Kotler e Keller (2012), é justamente definir marketing como propaganda. Os autores reforçam que os leigos fazem tal afirmação por ser essa a ferramenta mais aparente da atividade. De forma enfática, os GDCs, apesar de reconhecerem as diferenças entre marketing e propaganda, afirmam que “na prática a teoria é outra” (GDC4), como pode-se perceber nos depoimentos abaixo relacionados:

Eu sei que tecnicamente marketing não é propaganda e a gente vê todos os dias essa afirmação em livros e artigos. Mas o que se vê é que a ferramenta mais eficiente e mais utilizada pelo marketing é ela [propaganda] [...] é através dela que o marketing tem a capacidade de direcionar o consumidor para determinado tipo de produto (GDC1).

É a forma de chamar a atenção dos clientes para uma marca, para um produto [...] é fazer com que o cliente tenha vontade de ter aquele produto [...] é chamar a atenção dele [...] é induzir o cliente [...] o que se vê nas empresas é o uso do marketing como força para persuadir o cliente (GDC2).

Marketing é todo aquele conjunto de publicidade no sentido de divulgar seus produtos, seus serviços [...] é todo o aparato de recursos que as empresas utilizam para convencer os clientes a comprarem seus produtos (GDC5).

Marketing é a divulgação do produto pela empresa [...] é a divulgação de uma ideia que visa colocar na mente do cliente que aquele produto, que aquele serviço é interessante.

O marketing cria tendências, modismo a partir da divulgação e da forma como torna visível os produtos que coloca à venda (GDC7).

GDC1 ainda atribui à propaganda criada pelas empresas como “campanhas bem-intencionadas para mascarar a venda de produtos”, porque segundo o

entrevistado, “o objetivo final é vender mais produtos [...] existem até coisas boas das campanhas de marketing [...] mas o objetivo final é vender produtos”. GDC2 corrobora com GDC1 ao destacar que por meio do marketing e propaganda, “há no geral a venda, seja da verdade, da mentira, mas no geral é a venda do produto que está em xeque”.

Além de afirmar que marketing é sinônimo de propaganda, os gestores de entidades de defesa do consumidor apresentam um discurso parecido com o que pode ser visto na revisão de literatura (BAUDRILLARD, 1995; VIEIRA *et al.*, 2002; BAUMAN, 2008; WOZNICZKA, 2016) sobre os “detratores de marketing”, como por exemplo o discurso de GDC4, que afirma que essa é uma atividade agressiva, que influencia consumidores, “quase uma cólera” e o de GDC1 que diz que “usa, em muitos casos, ações para o mal” porque não usa transparência em suas informações ao destacar apenas aqueles pontos que interessa à empresa, tornando o consumidor vulnerável.

Segundo o entrevistado:

A gente milita muito, a gente bate muito nessa tecla de que a informação de marketing tem que ser clara, ostensiva [...] porque nesse bombardeio entre empresas, o consumidor fica muito vulnerável [...] posso afirmar que as empresas hoje, para atingir seus objetivos fazem do marketing um instrumento de assédio (GDC4).

A nossa luta é sempre com o marketing que usa a propaganda para esconder informações, que não é claro, que nega direitos. Porque através do marketing, os desejos são criados e outros exacerbados (GDC1).

Tais afirmações vão na vertente do terceiro ponto, destacado por Lambin (2000), em que é creditado ao marketing ser “o grande corruptor do consumo”, uma vez que os indivíduos são objetos de uma exploração comercial incitada pela atividade. Assim como destaca o autor, GDC6 e GDC7 afirmam que há “marketing e marketing” (GDC6), mas “a maioria das empresas milita em causa própria ao utilizar a atividade para os interesses empresariais, enfatizando os atributos do produto com o objetivo de influenciar o consumidor” (GDC7).

Tal como GDC7, GDC3 atribui às empresas a responsabilidade do consumo exacerbado. Os discursos dos entrevistados são confirmados pelo exposto por Lambin (2000) quando afirma que os detratores de marketing chegam a “negar os benefícios proporcionados pelo marketing”, como se pode perceber no discurso de GDC3:

As empresas atuam como incentivadores ao consumo e, em alguns casos, quando interessa a ela [empresa], às mudanças de comportamento [...] eu não tenho dúvidas que esse consumo desenfreado, exacerbado é, em parte, culpa das empresas, do marketing [...] ele [marketing] trabalha somente a favor da empresa, para os seus interesses (GDC3).

Neste ponto destacado por GDC7 e GDC3 estão as afirmações de Baudrillard (1995) e Bauman (2008) para a ideologia dominante da atividade, em que incentiva a insaciabilidade do consumo e o estímulo ao materialismo. Tal como os entrevistados, GDC5 destaca, assim como pode-se ver nos discursos desses autores citados, que o marketing dá ao consumidor uma falsa ideia de que ele é sujeito na relação de compra e venda. GDC5 assim afirma:

Hoje as atividades de marketing procuram encontrar mecanismos para fazer com que o cliente acredite que ele é quem decide, mas na verdade, ele é manipulado por uma série de ações mercadológicas (GDC5).

Os julgamentos que fazem sobre a prática de marketing, ao considerarem a sua relação estreita com o materialismo e o consumo, refletem-se também nos apontamentos que fazem sobre o papel do marketing na criação de necessidades e desejos, conforme afirmação de um dos entrevistados:

O marketing trabalha exatamente em cima do desejo, de criar novos desejos e fazê-los ser necessidade [...] o marketing transforma desejos em necessidades, fazendo com que o consumidor muitas vezes adquirir produtos que nem usa, que vai para o lixo (GDC2).

Não podemos negar que há empresas preocupadas em entender seus clientes, mas diante da competitividade empresarial, o que se vê no todo, é a criação de produtos que as pessoas não necessitam, mas a atividade cria estratégias para induzir o indivíduo a acreditar que não podem viver sem eles [produtos] (GDC7).

Sobre o aspecto necessidades e desejos, todos os entrevistados do grupo de gestores de entidades de defesa do consumidor afirmam, portanto, que a atividade é responsável pelo consumo em função de criar necessidades e desejos. GDC2 usa o termo “coqueluche de consumo para criar nos consumidores a ideia de necessidades por determinados produtos” como forma de exemplificar a afirmação. GDC3 ressalta que a prática de marketing “cria tendências e modas novas como forma de atrair os clientes”.

Sobre a atração de clientes, há uma convergência nos pensamentos de GDC3 e GDC6 ao afirmarem que a atividade de marketing tem o objetivo de atrair consumidores para seus produtos. Segundo eles:

Na prática, o marketing está mais interessado em vender, em chamar a atenção do consumidor para os produtos que tem disponível (GDC6).

O que temos visto aqui são consumidores que sendo atraídos pelas empresas, que vendem o céu.

Nesse ponto, GDC4 é enfático ao afirmar que a empresa está interessada no seu faturamento e não em atender as necessidades dos clientes. GDC4 afirma que a atividade está distante da teoria porque o objetivo final do marketing, o de construir relacionamentos entre empresas e clientes, está presente apenas na teoria, sendo na prática uma utopia. O entrevistado assim afirma:

Essa história que marketing é uma via de mão dupla não representa a realidade das empresas. Elas estão se importando com o faturamento mensal, anual e para atingir suas metas, foca nos interesses empresariais [...] não vejo empresas preocupadas com os interesses dos clientes, em construir relacionamentos como prega a teoria. Isso é utópico na prática. É uma constatação apenas da teoria (GDC4).

Portanto, a prática de marketing, segundo os gestores de entidades de defesa do consumidor, refere-se à divulgação e à persuasão da oferta à medida que as empresas, com o objetivo de obterem vantagem competitiva, fortalecem as funcionalidades do produto/serviço ao exceder seus atributos e qualidade.

3.1.1.2 Contribuições do marketing para o indivíduo e a sociedade

A segunda unidade de análise do bloco I do roteiro de entrevistas refere-se às contribuições da atividade para o indivíduo e a sociedade. Conforme perguntas do roteiro de entrevistas, tal como a primeira unidade, objetivou-se analisar e comparar as respostas dos três grupos respondentes.

Diferente da primeira unidade, a matriz originou uma categoria, “atendimento de necessidades e desejos”, para os docentes de marketing e outra, “estímulo ao consumo e ao capitalismo”, demonstrando que nesse quesito, gestores de marketing

e de entidades de defesa do consumidor comungam sobre as influências da atividade na sociedade, conforme descrito a seguir.

3.1.1.2.1 Atendimento de necessidades e desejos: contribuições do marketing segundo os professores de marketing

As entrevistas com docentes de disciplinas de marketing revelaram que o “atendimento de necessidades e desejos” é a categoria que representa suas opiniões porque segundo eles, o marketing ajuda o indivíduo e a sociedade quando consegue conectar a empresa aos desejos dos clientes, numa relação de ganha-ganha (PM1). Estão presentes na categoria elementos como racionalidade para o consumo, facilidade de acesso à produtos, geração de emprego, reflexão sobre o consumo e a sua racionalidade

Viu-se, a partir dos dados, que os professores foram unânimes ao afirmarem que as empresas cuja orientação é para o marketing, não pensam apenas em sua lucratividade, mesmo sendo esse o seu objetivo central, mas como podem entregar aos clientes produtos ou serviços capazes não só de satisfazer suas necessidades e desejos, mas também de facilitar as suas vidas. Nesse tocante, PM3 e PM6 ressaltam que nem todas as empresas utilizam de forma correta as estratégias de marketing. Os entrevistados afirmam:

Infelizmente, de forma geral, quando as empresas pensam em marketing, pensam naquela ideia de fazer com que as pessoas comprem independente se aquilo é uma necessidade premente ou não. Mas isso não é estar orientada pelas estratégias e ações de marketing. Ao analisar as ações de marketing, notamos que não há equilíbrio entre oferta e demanda. As empresas querem, a todo custo vender, busca os interesses apenas delas [empresas] [...] Elas pensam: ‘eu tenho potencial de vendas, eu tenho que vender tanto e cobrar tanto, então, eu vou fazer de tudo para que o meu consumidor e o meu potencial consumidor acredite que esse meu produto atende às suas necessidades pessoais [...] Infelizmente. Essa é uma ideia distorcida. E ainda, dizem que fazem marketing (PM3).

Quando pensamos no marketing e na sua concepção central, devemos nos afastar daquelas empresas que dizer fazer marketing, mas estão na verdade lançando mão de ações de vendas e de comunicação, especialmente de propaganda persuasiva com o intuito de dar saída aos seus produtos e essas, certamente contribuem para uma imagem distorcida da atividade (PM6).

Ao contrário, a partir do contexto central da prática de marketing, em que os relacionamentos entre empresa e clientes é capaz de gerar valor para as duas partes,

os entrevistados relataram as principais contribuições da atividade para o indivíduo e a sociedade, os professores defenderam que a atividade é: facilitadora da vida do indivíduo (PM1; PM3; PM6; PM7), geradora de renda e empregabilidade (PM1; PM5), gera saciabilidade em relação ao consumo (PM2; PM3; PM5; PM6; PM7), possibilita reflexão para o consumo (PM3; PM4; PM5), cria produtos que efetivamente as pessoas precisam (PM1; PM2; PM3; PM4; PM5; PM6; PM7), conforme relatos dos entrevistados:

A empresa que foca suas ações no marketing, de um lado facilita a vida do indivíduo, entregando a ele produtos capazes de entrega-lhes valor e, dessa forma, garante longevidade, torna-se cada vez mais competente, competitiva e continua gerando empregos, é um círculo virtuoso (PM1).

Vou na vertente da teoria. Criar valor, atender a demanda e contribuir para a sociedade como um todo [...] na minha opinião, contribui especialmente ao saciar as necessidades dos clientes, necessidade de consumo, de produto, de entretenimento, de informação [...] enfim, ao atender a demanda da sociedade à luz das suas necessidades (PM2).

O verdadeiro marketing contribui quando se coloca efetivamente determinadas informações que fazem com que a pessoa pelo menos reflita de uma forma pelo menos um pouco racional sobre suas necessidades e desejos (PM3).

Com racionalidade para o consumo, que existe para nos ajudar a nos expressar, diz muito sobre quem somos em termos de identidade, preferências e nos posicionarmos. O marketing facilita ao desenvolver produtos para que essa apropriação do consumo seja possível [...] é fundamental numa sociedade a questão do mercado e o marketing facilita no favorecimento, na qualificação das relações de consumo, ao criar produtos que atendam às necessidades dos clientes (PM4).

O marketing não é simplesmente vender produtos, mas ajuda a resolver os problemas de consumo que a sociedade e o indivíduo têm [...] o marketing ajuda ao criar produtos que atendam às necessidades do cliente, que facilitam a sua vida, ajuda a criar novos empregos, ajuda a otimizar, aproveitar melhor os recursos das empresas, ajudam as pessoas a utilizarem bem seu dinheiro com produtos que de fato elas necessitam (PM5).

Justamente a possibilidade de escolhas e alternativas para saciar as necessidades dos clientes [...] as empresas que efetivamente fazem marketing, que focam no cliente e na entrega de valor, possibilita a ele ser ator do processo e da relação com a empresa, em ter voz ativa sobre o consumo e a sua forma de consumir [...] as empresas que efetivamente utilizam estratégias de marketing entregam à sociedade produtos que atendam às necessidades dos clientes diferente daquelas que estimulam o consumo porque criam produtos mediante os interesses empresariais (PM6).

O marketing possibilita acessibilidade, entrega para os clientes os produtos que eles querem e podem pagar. Porque marketing é isso a possibilidade de encontrar o produto que atenda às suas necessidades (PM7).

Ao serem questionados se o marketing contribui para um apego excessivo aos bens materiais, os docentes, mais uma vez, responderam que não. Segundo PM1, “a sociedade tem uma cultura para o consumo independente do marketing”. Segundo o entrevistado, o grande erro está em achar que tudo o que vemos na TV ou nas mídias sociais é resultado de ações de marketing. Para ele, “o marketing é tido como vilão porque as pessoas ainda conceituam a atividade equivocadamente” (PM1).

O mesmo é identificado por PM3, que destaca que “tudo o que é visto de propaganda é responsabilidade do marketing e isoladamente, essa ferramenta não é capaz de alcançar os objetivos da atividade [...] marketing está num contexto muito maior” (PM3). E complementa: “infelizmente, essas empresas [que não têm orientação para o marketing], implementam estratégias para ter um percentual maior no bolso do consumidor a qualquer custo” (PM3).

Ainda que os depoimentos de PM1 e PM3 tenham um enfoque de defesa, os entrevistados afirmam que o marketing “contribui, fomenta, mas não pode ser visto como o único efeito catalizador, não é ele o responsável” (PM1); “a concorrência obriga as empresas a terem faturamentos cada vez maiores, mas o marketing, em essência, não tem o objetivo central de vender, isso é uma consequência natural da atividade bem-sucedida” (PM3).

PM4 e PM6 são enfáticos ao responder que não é o marketing o responsável, mas o indivíduo o responsável por suas escolhas de consumo: “não vejo essa ideia de excesso. Não o vejo [marketing] como vilão [...] existe uma racionalidade no processo de consumo, as pessoas consomem para algum tipo de necessidade” (PM4); O marketing compreende as necessidades dos clientes e transforma-as em produtos [...] o cliente tem suas escolhas, suas necessidades [...] ele é livre para escolher se ele compra ou não” (PM6).

Assim, de forma resumida, para os professores de disciplinas de marketing, a atividade, de acordo com os seus objetivos, contribui para o indivíduo e a sociedade ao entregar produtos e serviço que efetivamente são necessários, refletindo apenas aquilo que os clientes, racionais e livres, desejam, querem e podem comprar.

3.1.1.2.2 Estímulo ao consumo e ao capitalismo: contribuições de marketing segundo os gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor

A partir dos depoimentos, percebeu-se que a categoria “estímulo ao consumo e ao capitalismo” representa importante discussão para os gestores de marketing e de entidades de defesa do consumidor por referir-se, segundo eles, “à influência da atividade de marketing para a sociedade” (GM1). A partir da análise dos dados, vê-se, como esperado, que apesar de conduzirem seus discursos na mesma vertente, os gestores de entidades de defesa do consumidor são mais enfáticos e apresentam posições mais duras quando comparados aos discursos dos gestores de marketing.

Ao serem questionados sobre como suas atividades atingem o indivíduo, cinco dos sete entrevistados pertencentes ao grupo dos gestores de marketing (GM2; GM3; GM4; GM6 e GM7), demonstraram surpresa à pergunta ao afirmarem, como por exemplo GM4, que “nem sempre nós do marketing refletimos sobre esta questão porque quase sempre estamos preocupados com os resultados para a empresa”. Da mesma forma, os gestores de entidades de defesa do consumidor ressaltaram, tal como GDC1 e GDC3: “muito relevante a pergunta” (GDC1); “discute o ‘cerne’ da atividade” (GDC3).

O que se vê, a partir dos depoimentos, é que os interesses empresariais é que são os pontos-chaves. Tal como Kotler e Levy (1969), Lambin (2000) também reflete sobre o marketing como “arquiteto da sociedade de consumo” ou “um sistema de vendas no qual os indivíduos são objetos de uma exploração comercial”, destacando pontos como a influência da atividade no consumo e no capitalismo, o que corrobora com as respostas. Os respondentes assim relatam:

O marketing escraviza o consumidor. Sem dúvida o marketing é um vilão. Ele é capaz de lançar as ‘melhores coisas’ e faz o consumidor acreditar nisso e desejar esse produto (GDC1).

O marketing está a serviço do capital, da ideologia do consumo, da questão acumulativa e capitalista [...] aí os órgãos de defesa do consumidor têm que ficar atentos (GDC2).

O marketing incentiva a posse por coisas [...] hoje eu penso que é muito agressivo, não deveria ser assim (GDC3).

O marketing é muito agressivo [...] não há transparência na informação [...] só quer estimular as pessoas a consumirem [...] principalmente as crianças, os idosos [...] esse bombardeio ostensivo (GDC4).

Ele [marketing] acaba sendo uma espécie de prisão, aprisionando o indivíduo (GDC5).

O marketing muitas vezes é antiético [...] vendem uma coisa e na verdade não é nada daquilo [...] porque estimula o capitalismo, muitas vezes de forma muito selvagem (GDC6).

O marketing quer lucro, custe o que custar (GDC7).

Ainda sobre o consumo e o capitalismo, outro importante aspecto que chama a atenção nas entrevistas, refere-se ao grupo dos Gestores de Marketing, por serem eles, teoricamente, os defensores da atividade. Com exceção de GM2, GM3 e GM7 que oferecem uma menor culpa à atividade para o consumo excessivo, mas destacam pontos como “ele, marketing, é corresponsável pelo excesso de consumo na sociedade” (GM2); “o marketing está a serviço do consumo e do capitalismo, não se pode negar” (GM3); “ao final, queremos que o cliente consuma nossos produtos, que compre” (GM7), os demais afirmam que as ações de marketing são os grandes responsáveis pela influência de compra, conforme exemplificado no discurso de GM6:

O marketing contribui para o apego excessivo às posses. O sistema capitalista contribui para esse materialismo e ele [marketing] é a grande base para o capitalismo [...] inocência pensar diferente (GM6).

Ainda sobre a influência que o marketing exerce sobre o consumidor e sobre o consumo, o GDC2, GDC3 e GDC6, de forma mais enfática afirmam:

O consumidor é estimulado pelo marketing, pela propaganda, pela publicidade a comprar, comprar, comprar (GDC2).

O marketing muitas vezes é ofensivo, procura induzir a compra do produto [...] não deveria ser tão agressivo [...] Nós [consumidores] somos induzidos a consumir qualquer coisa, o consumo é muito grande, o consumismo. [...] as empresas são muito agressivas. Elas batem muito nessa parte de consumo (GDC3).

O marketing está em função do apelo ao material, fazendo com que o consumidor compre (GDC6).

O marketing é o porta-voz do consumo. Através dele as empresas criam produtos e conseqüentemente necessidades que nem sempre os consumidores querem, mas são influenciados a querer (GDC7).

Outro ponto destacado pelos entrevistados refere-se à responsabilidade das atividades de marketing pelo endividamento das pessoas, fortalecendo o pensamento de D'Angelo (2003), de que há uma relação estreita entre o marketing, o capital e o material. Tal afirmação pode ser vista nos discursos dos GMs e dos GDCs, que são exemplificados por GM6 e GDC1:

Existem aí uma série de pessoas que compram produtos dos mais variados tipos, funcionalidades e, muitas vezes são produtos que não são prioritários nas suas vidas [...] o indivíduo é responsável por suas compras, mas o marketing influencia, seja por meio de produtos extremamente inovadores, mas muitas vezes inúteis, seja pelas formas de pagamento facilitada, o que favorece o endividamento (GM6).

Eu lido com consumidores super endividados [...] é uma doença, uma luta [...] e muitas empresas vão facilitando o pagamento, “brincando de facilitar” e as pessoas vão comprando e entrando num ciclo de endividamento (GDC1).

Outro aspecto, destacado pelos dois grupos, refere-se ao fato do estímulo ao consumo refletir no indivíduo a ideia de “pertencimento”, conforme pode-se ver nos depoimentos:

O marketing tem a questão da força social, do materialismo, permite que cada vez mais o número maior de pessoas adquira bens, tem acesso a uma maior quantidade, qualidade de produtos, o que produz uma igualdade social (GM2).

A ideia dessa história toda é que o marketing “estarta” a maneira como eu vou consumir, sobre o que eu vou consumir, a ter desejo por mais coisas melhores: comer mais e melhor; morar melhor [...] criando um padrão de vida que me insere na sociedade (GM4).

Começa com o estímulo ao consumo por uma questão de status, de pertencer a algum grupo [...] a questão toda reflete no materialismo e estimula [o indivíduo] a chegar num ponto a querer algo que talvez não foi feito para elas, mas que influencia, de certa forma, no sucesso pessoal, profissional [...] estimulando as pessoas a quererem sempre mais (GM5).

As pessoas são cercadas por uma grande quantidade de mercadorias, de reforços que ditam a forma de viver, prescritos pelas corporações e pela sociedade que dizem que ela é se ela tiver (GM6).

O consumo é um dever existencial hoje em dia [...] é gente consumindo porque acha que precisa para se sentir mais [...] sentir mais enturmado [...] as empresas criam ações para colocar na cabeça do consumidor a necessidade de vestir determinada roupa que vai levar a pertencer a uma classe social, por exemplo [...] é o carro, o celular, é isso que me faz pertencer ou não na sociedade (GDC1).

O marketing vende a ideia de que ter é mais importante que ser. Para ele [marketing] o ter que leva ao ser. Uma pena (GDC2).

Em suma, o marketing incentiva o consumo e o consumidor à serviço do capitalismo. A partir de suas ações, as empresas induzem o indivíduo a comprar e a ter necessidade e desejo por produtos que nem sempre necessitam, mas que é ‘inerente’ à sua felicidade.

3.1.2 Consumo

A análise do constructo consumo se finca nas unidades de análise: (i) a liberdade e a racionalidade do consumidor (ii) relação empresa-consumidor. Da primeira unidade emergiram as categorias: “o consumidor é livre e parcialmente racional”, no entendimento dos professores de marketing, “o consumidor é livre e emocional” para os gestores de marketing e a “liberdade e racionalidade restritas do consumidor”, na opinião dos gestores de defesa do consumidor. Da segunda análise, há categorias: “relação de igualdade” na opinião dos professores de marketing, “suficiência do consumidor”, no entendimento dos gestores de marketing e a “hipossuficiência do consumidor” na opinião dos gestores de entidades de defesa do consumidor.

A seguir são apresentadas as categorias referentes ao constructo “Consumo”. O quadro 12 permite visualizar as categorias a partir da análise das entrevistas.

QUADRO 12 – Resumo das categorias de consumo

Objetivo específico	Unidades de Análise	Categorias	Entrevistados
Investigar o entendimento dos professores da disciplina de marketing, gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor em relação ao consumo	A liberdade e a racionalidade do consumidor	• O consumidor é livre e parcialmente racional	Professores de Marketing
		• O consumidor é livre e emocional	G. de marketing
		• O consumidor não é livre e não pensa antes de comprar	G. de entidade de defesa do consumidor
	Relação empresa-consumidor	• Relação de igualdade	Professores de Marketing
		• Suficiência do consumidor	G. de marketing
		• Hipossuficiência do consumidor	G. de entidade de defesa do consumidor

Fonte: elaborado pelo autor

3.1.2.1 A liberdade e a racionalidade do consumidor

Nesta unidade estão consolidadas as respostas das entrevistas com professores da disciplina de marketing, gestores de marketing e gestores de defesa do consumidor, sobre a liberdade e a racionalidade do consumidor. Os resultados indicam que, para os professores, o consumidor é livre e parcialmente racional, para

os gestores de marketing, o consumidor é livre e age emocionalmente diante do consumo e, para os gestores de entidades de defesa do consumidor, o consumidor não é livre e nem tão pouco pensa antes de comprar.

3.1.2.1.1 O consumidor é livre e parcialmente racional: consumo segundo os Professores de Marketing

Nesta categoria, expressa a partir das opiniões dos professores que ministram a disciplina de marketing, os entrevistados manifestam que o consumidor é livre para tomar suas decisões de consumo e que não existe uma racionalidade pura no processo de aquisição de bens e serviços. Para PM2, “ele é livre para resistir ou não, para decidir ou não entre comprar ou não”. O mesmo entendimento é manifestado por PM4, para quem “a própria decisão de não consumo já é uma decisão”. Para PM5 a liberdade está na relação de demanda e oferta e na opinião de PM6,

Ele se vê com tantas possibilidades, ver tantas empresas que entregam os mesmos produtos, ele é extremamente livre para fazer as suas escolhas dentro daquilo que ele pode ou não comprar, dentro das suas possibilidades socioeconômicas. [...] Empresa alguma força ou tem o poder de forçar um cliente a comprar, caso ele não queira comprar (PM6).

Quanto ao uso da razão, a maioria dos professores entrevistados manifestaram que a racionalidade está condicionada a algumas variáveis, tais como o tipo de consumo, o valor do bem ou serviço, o contexto e do tipo de cliente. Abaixo alguns recortes das falas.

Age racionalmente para alguns tipos de consumo. [...] Acho que tem um misto das duas coisas. Toda hora que tem valor envolvido, quanto maior o valor assim, quanto maior o valor, maior a racionalidade. Mas não existe uma compra com racionalidade pura e nem com emoção pura (PM1).

Alguns seres humanos sim, alguns não. [...] muitas das compras são realizadas no lado emocional mesmo, com base no contexto onde o consumo está acontecendo do que no simples ato de você parar, pensar e analisar: “eu preciso disso, disso aqui eu não preciso”. Então eu acho que ainda o emocional, ele supera o racional em se tratando de consumo (PM2).

Nós somos seres extremamente emocionais. Então nesse sentido é difícil dizer que um consumidor consegue ser racional no sentido de ser mais racional do que emocional. Mas o fato é que o ser humano,

ele tenta racionalizar muitas vezes a sua parte emocional, que justificar a sua parte subjetiva através de alguma racionalidade (PM5).

Depende aí do que nós estamos falando de quais produtos, quais clientes e qual é a constituição desta compra (PM6).

Resumidamente, para os professores entrevistados, o consumidor é livre nos seus atos de compra, cabendo somente a ele a responsabilidade por se deixar ou não conduzir por outros (PM1), mas a racionalidade fica condicionada a diversos fatores que acabam por contribuir com a sua decisão uma vez que o “ser humano jamais consegue ser totalmente racional” (PM5).

3.1.2.1.2 O consumidor é livre e emocional: consumo segundo os gestores de marketing

Esta categoria, que emergiu dos dados das entrevistas com os gestores de marketing, contempla os resultados das discussões sobre a liberdade e a racionalidade do consumidor. Os resultados mostram que, para o grupo entrevistado, o consumidor é livre para fazer suas escolhas e racional diante das ofertas das empresas.

Para os gestores, à primeira vista, o homem “tem o livre arbítrio para ele escolher” (GM2) e “ele é, ele é ‘super’ livre. Ele pode escolher o que ele quiser” (GM3). Na mesma direção caminha o GM4:

Sim. Sempre foi. [...] A escolha sempre é da pessoa. Eu acredito muito que 99.9 por cento das coisas que acontecem conosco são de nossa inteira responsabilidade.

Esse posicionamento de alguns gestores está alinhado com o pensamento de Sartre (1973), para quem o homem é totalmente livre e isto se estabelece como um grande ponto de valor para ele porque a ação não se mede pelo seu fim, mas pela própria liberdade que dispõe sobre o ato.

Outros gestores também afirmam que o consumidor é livre, no entanto, reconhecem a influência de elementos externos, como as estratégias de marketing e de comunicação como “armadilhas” que acabam influenciando nas decisões. Fatos esses que podem ser visualizados nos trechos das entrevistas que seguem:

Ele é livre. Mas, ele é bem influenciado. Ele é influenciado de maneiras escancaradas e de maneiras bem sutis, assim. Se você não for esperto, você cai na armadilha do marketing (GM1).

E o outro lado é você criar estratégias de comunicação, que têm, sim, o potencial de influenciar o consumo, mas você não está pressionando o indivíduo (GM2).

GM7 de imediato aponta a dificuldade da pergunta e afirma também que mesmo sendo livre, o consumidor é influenciado pela comunicação:

É uma pergunta tão difícil. [...] Porque eu acho que sim, é livre porque ele tem o poder de escolha ali na frente. Mas, ele é tão bombardeado por outras comunicações, que ele acaba sendo influenciado. Ele é livre para tomar decisão de comprar ou não, mas pela própria questão [...], do emocional, de ser uma... muitas vezes uma venda extremamente baseada no primitivo, ele acaba recebendo outras influências que nesse processo de decisão vão impactar a decisão dele. Ele continua sendo livre, só que ele não é totalmente [...], sem ter nenhuma influência desse processo de decisão. O que não sei te dizer é o quanto todo esse processo de comunicação influencia [...] Então, ele é livre para tomar a decisão dele. Mas, tem muita influência por trás. [...] eu acho, sim, que ele é livre, mas ele é tão influenciado que eu não sei quanto essa liberdade é exercida (GM7).

As falas dos GM1, GM2 e GM7 vão na contramão da literatura, quando afirmam que o consumidor é livre, mas influenciado. De acordo com Chauí (2008), não é possível falar da existência da liberdade quando ela é influenciada por elementos externos. Segundo a autora, a liberdade se opõe ao que é condicionado externamente (necessidade) e ao que acontece sem escolha deliberada (contingência).

Em outra frente de uma “liberdade condicional”, GM5 e GM6 indicam que as estratégias empresariais dão a ideia de uma liberdade, mas essa é apenas aparente:

Aí, eu já não o vejo tão livre assim, porque eu acho que se ele cria seu objetivo que mexe tanto com o emocional, por exemplo, não é algo que ele escolhe, eu acho que ele acaba sendo estimulado acho que de alguma forma, a querer atingir, ou a querer conquistar, ou a querer comprar. Então, assim, eu acredito que sim, indiretamente, nós pensamos que somos livres para essas escolhas, mas no fundo acaba tendo algumas estratégias que ele traz aí das empresas (GM5).

Embora, assim, o nosso desejo seja de acreditar que cada indivíduo é senhor das suas ideias e escolhas, eu acho que na prática isso não ocorre. Eu acho que o campo das escolhas não está livre de certa manipulação. Então, em tese, mas não na prática se a gente for pensar, toda compra deveria ser, assim, todos vão comprar o que é que é o melhor, que é que é o mais barato dos produtos oferecidos no mercado. Mas, se fosse assim, não existiria então um esforço contínuo e grande do marketing em capturar essa mente do consumidor, o entendimento, assim, quais são seus impulsos, seus atos, suas emoções para escolher determinado produto em detrimento de outro. Então, assim, por isso aí você já vê que existe sim uma influência e que o sujeito, ele não é tão autônomo assim, no meu entendimento (GM6).

Os dois recortes acima, de GM5 e GM6, vão ao encontro da literatura de Bauman (2008) para quem as empresas fazem o consumidor pensar que é um sujeito autônomo, em um processo de “faz-de-contas” que vai se desfazendo à medida que é influenciado pelas ações das empresas.

Ao contrário do posicionamento sobre a liberdade, onde os gestores reconhecem que o consumidor é livre, ainda que sendo influenciado, o mesmo não acontece com a racionalidade, que cede lugar nas entrevistas ao emocional. A racionalidade do consumidor, sob o prisma dos gestores, não é uma verdade pela impulsividade no processo de compra, dos sete entrevistados, cinco manifestam claramente a irracionalidade do consumidor. Essas manifestações podem ser visualizadas nos recortes que seguem:

Tem pessoas que são bem descontroladas e irracionais na questão do consumo [...] o consumo é muito irracional [...] o consumo consciente está restrito ainda a uma bolha ou pessoas (GM1).

A sociedade, ela é muito emocionalmente carente, e aí, as pessoas, na hora do consumo, elas não racionalizam, porque é um momento emocional, na maioria das vezes. As pessoas não compram por necessidade, mas elas compram porque aquilo desperta, libera dentro delas um desejo, uma sensação, uma emoção boa. As pessoas compram muito mais do que precisam. Na hora da compra, poucas pessoas são racionais, a grande maioria é emocional, deixa a emoção falar mais rápido (GM2).

Nós que trabalhamos com marketing há um certo tempo, você começa a descobrir alguns gatilhos que a gente chama, que a gente utiliza na venda de impulso. Então, existem algumas coisas que a própria propaganda, a própria campanha, ou até a presença de um gerente comercial, de um vendedor, de um diretor comercial, fazem alguns clientes agirem no impulso. Então, existe sim a compra de impulso, e isso não é formado de maneira nenhuma pela parte racional. Muitas vezes você age por impulso, as pessoas agem por impulso (GM4).

Esse consumidor, ele é muito influenciável e muito ignorante para questões de produtos (GM7).

A emoção, em detrimento da racionalidade, presente no ato de compra e manifestada pelos gestores de marketing está em consonância com o levantamento de D'Angelo (2003), quanto aos questionamentos éticos do marketing, ao indicar que o marketing se aproveita das fraquezas e dificuldades emocionais dos indivíduos para comercializar produtos e serviços. Trazendo a teoria para análise das entrevistas dos gestores de marketing, a frequência do emocional no ato do consumo se distancia do

homo economicus weberiano, que faz suas escolhas considerando o valor de uso, por meio da racionalidade e recursos.

Dois gestores, mesmo reconhecendo o aspecto emocional na maior parte das vezes, um afirma que nada invalida a “experiência que pode ser ótima” (GM3) e outro, GM6, reconhece que há, no processo de compra, a presença de elementos racionais e irracionais, mas que, como profissional, deve pautar-se pelo aspecto racional.

Eu acho que é uma mistura, é uma interdependência entre esses aspectos cognitivos e afetivos que influenciam aí na decisão de compra. E não é por acaso que as empresas se apropriam disso, soltam as peças publicitárias nesses aspectos afetivos, positivos para influenciar mesmo a formação das crenças das pessoas. Como profissional de marketing, eu acredito que o consumo deve ser, minimamente, consciente.

O fechamento dessa categoria, na visão dos gestores de marketing, é de que o consumidor é livre, mas inserem variáveis externas que estão presentes no ato do consumo, o que não muda o status de livre. Já a racionalidade, essa cede lugar ao emocional no processo de compra do consumidor. Assim, o homem, no consumo, é livre para fazer suas escolhas, mas essas estão pautadas por decisões emocionais.

3.1.2.1.3 O consumidor não é livre e não pensa antes de comprar: consumo segundo os gestores de entidades de defesa do consumidor

A categoria “o consumidor não é livre e não pensa antes de comprar” foi construída a partir dos dados provenientes das entrevistas feitas com gestores de defesa do consumidor sobre a liberdade do consumidor para consumir, bem como sua racionalidade para decidir diante de uma oferta. Os dados indicam que tanto a liberdade quanto a racionalidade são inexistentes no processo de consumo.

Inicialmente, ao discutir sobre a liberdade do consumidor, GDC3 diz que “não é livre, eu entendo que não [...] então, nós [consumidores], de certa forma, sempre estamos sendo induzidos ao consumo”. Nesse mesmo contexto, GDC4 e GDC6 reconhece que o sujeito não é livre e é refém da propaganda de marketing, que segundo o entrevistado, tende a ser enganosa, tornando-o “vulnerável diante do assédio” (GDC4) e capaz de “inibir a liberdade do sujeito” (GDC6). Os entrevistados assim relatam:

Então nem sempre é livre, tem o livre-arbítrio, mas ao mesmo tempo também fica refém de toda essa propaganda que o marketing faz. Muitas vezes, infelizmente, enganosa, e ele tem que ser melhor educado [...] pode até ser meio que uma utopia, mas ele é a parte hipossuficiente da relação. Então é e não é, vamos colocar que seria a rigor, mas ele é vulnerável também em relação a todo esse assédio aí (GDC4).

Nem sempre somos livres, mas o marketing joga na cabeça das pessoas a informação, a tentação, [...] faz a cabeça da pessoa no sentido de... com que ela seja atraída, como se fosse uma tentação escondida, um veneno, um veneno sutil que entra na cabeça das pessoas (GDC6).

Se por um lado GDC4 e GDC6 atribuem à propaganda de marketing o limitador da liberdade de marketing, GDC5 e GDC7 afirmam que há elementos externos presentes na sociedade que podem também ser vistos como subsídios restritivos à liberdade do consumidor, como diz GDC7: “a gente fala em liberdade, mas onde a gente tem liberdade? É uma liberdade cerceada por todos os lados”. GDC5, reconhece a liberdade do indivíduo, ao mesmo passo em que manifesta também a influência do meio, exemplificando o que seria esse meio:

Na verdade, nós somos livres até certo ponto. Só que ao mesmo tempo que a gente é livre, nós também somos assim, movidos pelo meio, principalmente ao comprar. Não posso dizer para você que as minhas decisões, que a minha liberdade, ela é uma escolha minha exclusivamente, não é, porque eu sou influenciado pelo meio onde eu vivo. Então, eu busco (GDC5).

Em seu discurso, GDC5 ainda questiona a liberdade do homem, colocando-a em xeque mediante diferentes ambientes: o cultural, o geográfico e o social. Ele assim afirma:

O homem é livre? Eu sou livre? Sou. Por esse, por aquele aspecto, eu sou. Mas por outros aspectos talvez eu não sou livre. Talvez assim, o meio cultural, o meio geográfico, o espaço de valores onde eu vivo – não é? – eu posso até ser visto por alguns como uma pessoa bem independente, bem livre, você entendeu? Mas até que ponto? [...]o apelo da própria família, do vizinho [...], então é todo um esquema ali para o consumo (GDC5).

A influência do ambiente a qual os gestores se referem é discutido nas teorias sobre o consumo. Na psicologia, o consumo reflete os sentidos dos discursos presentes nos espaços sociais, culturais e econômicos, tal como apontam Moser (2003) e Corrales (2005). Na perspectiva sociológica, há os grupos de referência como orientadores aos quais os indivíduos se baseiam e buscam aprovação (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

A liberdade, que também esbarra no meio o qual o indivíduo encontra-se inserido, conforme as falas dos gestores, acha eco nas correntes teóricas sobre a liberdade, conforme Chauí (2008), porque em todas as perspectivas há uma crise dual entre a liberdade e as condições naturais, psíquicas, culturais e históricas a que estamos submetidos no ato da escolha. Mas, vão ao encontro do pensamento de Sartre (1998).

Para o autor, a liberdade é um valor supremo do indivíduo que não pode ser ora livre e ora escravo. Vázquez (2012) vai na mesma direção, ao discorrer que a liberdade implica na consciência do sujeito de modo que nem as circunstâncias e nem as consequências sejam postas de lado e, também que a atitude do sujeito resida no próprio indivíduo. Para Camenisch (1991), de todas os pontos relacionados às transações mercadológicas, o mais complexo tem a ver com a liberdade.

Dessa forma, GDC1 ao abordar a pressão do meio que transforma o consumidor em um robô, traz à baila a “consciência” como um privilégio de uma minoria. Em geral, segundo o entrevistado, a consciência é constatada tardiamente, após a consumação do consumo e nesse ciclo “consumo-consciência-consumo”, o homem torna-se robô diante as ações mercadológicas.

Nós temos pouca gente com efetiva liberdade, se você considerar como liberdade a consciência, uma consciência plena de você decidir o que é que você quer, que você precisa [...] a maior parte das pessoas estão agindo roboticamente em relação ao consumo. [...] Então, você vê, por exemplo, compra um tablet porque você achou legal, todo mundo tem. Mas você fala, “bom, por que é que eu preciso de um tablet”, depois você faz essa análise, depois que você comprou. [...] É raro você encontrar alguém que tem plena consciência [...] Então a gente termina fazendo coisas que não precisamos, e eu acho que isso é regra. Nós somos robotizados pelas ações de marketing (GDC1).

Nas discussões com os gestores sobre liberdade, a razão aparece naturalmente porque, assim como prescreve a teoria, ser livre, impacta, de acordo com Aristóteles, por meio de Chauí (2008), em optar por uma possibilidade dentre tantas que o homem tem e isso se dá pela razão. Nesse quesito, os gestores entendem que o consumidor não age racionalmente, conforme afirmam GDC3 e GDC7:

Não, entendo que não [age racionalmente]. Eu entendo que o consumidor infelizmente não é racional não (GDC3).

Não age racionalmente, o ser humano é influenciável, nós somos um sistema aberto. Sistema aberto é que a gente está em constante troca (GDC7).

Esta “irracionalidade” do indivíduo frente ao consumo, também é fruto da propaganda, tal como apontam os gestores GDC2 e GDC5:

Eu acho que a maioria, não [age racionalmente. Os consumidores,] agem por esse impulso, para satisfazer aquela vontade, aquele desejo, aquele encanto que se põe ali na frente dele e também muito envolvida [...] pela propaganda (GDC2).

Ele se deixa levar por esse consumo [...] as pessoas acabam consumindo. Consumindo, e a publicidade, o objetivo dela, parece que as empresas têm atingido, você entendeu? É fazer com que as pessoas consumam e consumam cada vez mais de maneira irracional [...]. A publicidade acaba fazendo um efeito muito grande, de modo que as pessoas consomem, consomem irracionalmente [...] o marketing das empresas, a publicidade, ele tão convincente que pega as pessoas nessa parte irracional (GDC5).

Para os gestores de defesa do consumidor, a propaganda e o marketing, ambos tratados como sinônimos, fazem o consumidor refém dele mesmo, na mesma linha que aponta Corrales (2005), para quem, a publicidade age diante de um sujeito passivo que, de maneira ingênua, vê-se impotente contra as influências das mensagens ao ponto de induzi-lo a inventar necessidades e a comprar. Essa influência da propaganda para a compra está amparada no discurso hedonista que, de acordo com Rocha (2005), está presente no Brasil e contempla o consumo como fonte de felicidade vendido pela propaganda, como exemplificado por GDC3:

Você vê sempre propagandas de homem bonito, mulher bonita, carro bom, carro potente, e você sendo sempre bem-sucedido. Então, ela te coloca que você tem condição de adquirir aquele produto, que você merece aquele produto. E acaba aquele consumidor adquirindo o produto muitas vezes sem condição (GDC3).

Esta insaciabilidade e a indução ao que marketing leva o consumidor torna-o vazio e um eterno insatisfeito para que possa comprar mais e, nesse movimento, inibe-se a lutar contra as empresas (BAUDRILLARD, 1995). Os recortes das falas dos gestores dão a dimensão desse pensamento:

Então, ele [o consumidor] tem que ter porque ele tem que ter (GDC1).

O ter, ele fala mais alto do que o ser, aquilo. Isso eu acho que de um modo geral na sociedade. A sociedade brasileira, ela é conduzida para isso, para o ter e não para o ser (GDC2).

De maneira ampla o consumidor é um eterno insatisfeito, ele vai comprando, comprando e comprando (GDC4).

É isso, é o querer mais, essa é a lógica do marketing [...] nós somos eternos insatisfeitos (GDC6).

Já a racionalidade e a liberdade, que segundo as teorias do consumo, fazem parte do aspecto econômico, onde os consumidores são indivíduos que atuam de maneira livre e consciente, que decidem tendo como padrões a avaliação entre o custo e o benefício (CORRALES, 2005) não são contempladas pelos gestores.

Ao contrário, conforme pôde-se observar, em suma, segundo os gestores de entidades de defesa do consumidor, os homens diante do consumo são parcialmente livres e racionais e são influenciáveis, dada a força do marketing, que para os entrevistados, refere-se apenas aos aspectos de divulgação e propaganda.

3.1.2.2 Relação empresa-consumidor

Na unidade de análise “relação empresa-consumidor” estão unificados os entendimentos dos professores da disciplina de marketing, gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor quanto à identificação do lado mais forte e, conseqüentemente, do mais fraco, na relação empresa-consumidor. Ainda, como complemento a essa questão, discutiu-se sobre o papel das entidades de defesa do consumidor.

O produto final das análises dá conta de que para os professores há uma situação de equilíbrio entre os dois agentes e quanto as agências civis, entendem que são justificáveis, mas reconhecem que têm outros papéis possíveis a serem desenvolvidos. Para os gestores de marketing, o consumidor é o lado mais forte e que as entidades de defesa são fundamentais nessa relação, indicando diversos campos de atuação das entidades em favor dos consumidores. Já os gestores das entidades entendem que são as empresas as mais fortes e que cabe às entidades civis o papel de educar o consumidor para o consumo.

3.1.2.2.1 Relação de igualdade: relação empresa-consumidor segundo os professores de marketing

A partir dos depoimentos dos docentes de disciplinas de marketing, salvo PM1 e PM2, que manifestaram que o “cliente é o ponto de criação de valor e por isso é o mais forte” que as empresas e que o “poder de compra está na mão do consumidor” respectivamente, os demais entrevistados reconhecem que há um equilíbrio na relação até mesmo pela proposta conceitual do marketing. A categoria “relação de igualdade” é justificada pelos docentes a partir da definição de marketing, cujo objetivo, segundo eles, é o de estabelecer relacionamentos a longo prazo. A fala de PM6 justifica essa afirmação:

Não acredito que haja um deles que precisa ser mais ou menos forte. Acho que essa relação é uma relação bastante equilibrada, se nós estamos considerando a essência do marketing. Se analisarmos os relacionamentos, se nós voltamos na concepção do marketing, que é essa entrega de valor, que é esse relacionamento em que eu tenho as duas pontas agindo racionalmente e querendo estar nessa relação [...]. Ninguém está num relacionamento sem que de fato queira estar (PM6).

A opinião de PM3, vai reforçando o entendimento de equilíbrio em função da teoria de marketing, ao apontar que “é todo um contexto que faz com que a organização, a empresa perceba o que é uma oportunidade e apresenta para o consumidor que gosta daquilo, ratifica tudo isso, legitima todo esse processo e vamos entrando dentro de um processo crescente”. Em outra frente, no entanto, sem se distanciar do posicionamento igualitário de forças entre empresa e consumidor e também de contemplar os conceitos do marketing, PM4, indaga e responde:

Tem que ter um vencedor? Tem que ter essa dicotomia? Porque eu não consigo ver como... quem é mais forte. Eu não entendo a força. Eu não entendo esse pêndulo, eu não consigo ver dessa forma mesmo [...] não vai existir ofertas sem demanda nem as demandas sem a oferta. [...] Então quem é mais forte? Eu não sei, eu não acho que seria um pêndulo, eu acho que a mudança... é dinâmico, eu acho que é fluido e é um sistema. Eu acho que é sistêmico, fluido e dinâmico. Não é a ideia da gangorra (PM4).

Como apresentado nos recortes acima, para os professores entrevistados prevalece o entendimento de que há uma paridade de poderes entre consumidor e empresa, já em relação às entidades de defesa do consumidor, embora as opiniões

não se distanciem consideravelmente entre si quanto a importância delas na sociedade, há diferentes interpretações quanto ao papel que devem desempenhar.

O entrevistado PM1, “vê com bons olhos as iniciativas” das entidades e para PM4, essas representam um “amadurecimento da sociedade”. O sentido manifestado por PM4 vai ao encontro do que diz McGregor (2013), que entende as organizações como agentes autênticos da sociedade.

Embora reconhecendo a importância das agências de defesa do consumidor, alguns entrevistados, como PM2, manifestam que a atuação “é muito modesta” e muito focada no “aspecto financeiro” e que poderiam atuar mais na “conscientização”. Esse posicionamento é ratificado por PM3, que entende que as entidades têm “uma atuação muito pontual [...], mas deveriam ter uma ação mais abrangente, mais educativa, uma ação mais preventiva do que corretiva” e PM7, que aponta uma “atuação pequena” e “muito discreta” por parte das entidades.

PM6 entende que o trabalho é válido, mas acredita, também, que “o cliente, quando compra sabe o que está comprando, e ainda que ele aja emocionalmente ele sabe que está comprando”, portanto, a atuação se torna um tanto quanto desnecessária. Ainda, para PM2, as entidades se justificam por serem “uma das maneiras de combater os aspectos negativos do consumismo”, manifestação que está em consonância com o que diz Nabec *et al.* (2015), que reconhece o papel cognitivo das associações em trabalhar as práticas consumistas junto aos consumidores.

Como observado, dentro da categoria “relação de igualdade” foram contempladas as opiniões dos professores de marketing sobre se o poder está nas mãos das empresas ou dos consumidores e as opiniões indicam, majoritariamente, que há um equilíbrio entre os dois agentes. Outro ponto analisado é quanto ao papel das entidades de defesa do consumidor, que são reconhecidas pelos entrevistados como importantes, mas fazem apontamentos quanto aos possíveis papéis que poderiam desempenhar na sociedade.

3.1.2.2 Suficiência do consumidor: relação empresa-consumidor segundo os gestores de marketing

As discussões que balizaram a constituição da categoria “suficiência do consumidor”, foram pautadas na relação comercial entre o consumidor e a empresa, que analisou quem é o mais poderoso dos dois protagonistas. Em outro momento, um

terceiro ator é considerado na relação comercial, as entidades de defesa do consumidor, e se discute qual o papel desse no processo de consumo. Registra-se de antemão que, para os gestores de marketing, o consumidor é o mais forte na relação que mantém com as empresas, mas não sabem disso, ao mesmo tempo em que afirmam ser importante as entidades defenderem os consumidores.

Sobre o primeiro item discutido nas entrevistas, o consumidor é considerado o mais forte na relação comercial com as empresas para seis dos sete gestores de marketing. Essa fortaleza do consumidor, para GM1, se estabelece pela possibilidade dele poder posicionar-se diante do discurso enredado pela indústria, pois a empresa “martela muito” sobre uma necessidade de um produto ao ponto do consumidor questionar “será que vai dar ruim?” se eu não comprar este e surge “um sentimento meio de fraqueza”, dando a impressão que se “cair no discurso se sente mais seguro”.

Para GM3, o consumidor é mais forte porque “a indústria faz tudo o que o consumidor quer, pode ter certeza. Nada é feito sem o consumidor não querer, tudo é estratégico ouvindo o consumidor; tudo é feito porque o consumidor pediu”. O mesmo pensamento sobre a importância do cliente no desenvolvimento de produtos por parte da indústria e a conseqüente força do consumidor é manifestado por GM5:

Mas, assim, eu vejo que o consumidor hoje, ele está se tornando cada vez mais peça fundamental, para decisões, para... assim, para o direcionamento da empresa, para que caminho ela vai tomar (GM5).

Dois gestores entendem que o consumidor é o mais forte, mas ressaltam que ele não sabe disso ou não tem consciência. As falas abaixo demonstram o pensamento:

O consumidor, ele é mais forte, basta que ele saiba isso. Eu acho que o consumidor tem a faca e o queijo na mão (GM2).

O poder está sempre na mão do consumidor, sempre na mão do cliente [...]. Se ele tem ou não consciência disso, é outro ponto, mas o forte na relação empresa-cliente, consumidor-empresa, é sempre o consumidor. Acredito que o mais forte sempre é quem tem o poder de decisão de compra, esse sim é a parte mais forte nisso (GM4).

Somente GM6 é enfático ao destacar que o consumidor é o mais fraco: “obviamente, que o consumidor é o elo mais fraco na relação” e frente a isso entende,

Que as entidades de defesa do consumidor exercem um papel fundamental na sociedade. Através dessas entidades é possível conter práticas abusivas que a gente, hora ou outra vê através de alguns fornecedores, além de encará-las

[as entidades] como uma fonte que agiliza e garante esses direitos dos consumidores, quando eles se sentem, ou até mesmo foram lesados e não têm conhecimento disso. Então, eu encaro como muito, muito... um papel muito importante na nossa sociedade (GM6).

No desenrolar das entrevistas, mesmo manifestando que os consumidores são os fortes na relação consumidor-empresa, os gestores de marketing admitem a necessidade e a importância das entidades de defesa do consumidor. Os motivos são diversos: para prestar informações ao consumidor, educar sobre o consumo e a tomar melhores decisões no ato do consumo, como apontam os GMs abaixo:

Conceitualmente, eu acho que faz sentido, acho que é importante ter [...] ONGs, que estejam dispostas a mostrar para a população e para o consumidor, como consumir sem ser vendido, sem se vender (GM2).

Ah, assim, eu acredito que quando é voltado para o bem, assim, para uma forma de trazer mais informação para o consumidor, para fazê-lo um consumidor mais responsável, assim, que aprenda a comprar direito, ou a exigir os seus direitos. Eu acho que assim, tudo que é voltado para essa questão do aperfeiçoamento, eu vejo como algo positivo (GM5).

Eu acho que as pessoas precisam ter mais consciência para tomada de decisão correta e com.... e com riscos analisados de consumir ou não determinado produto (GM7)

Ainda, para GM3, as entidades são necessárias para fiscalizar e, também, defender o consumidor das vendas enganosas,

Tem que existir sim, é superimportante. Mas tem que existir, sim, esse órgão para fiscalizar e defender o consumidor. Tem muita coisa que está sendo mal vendida [...] porque tem muita coisa errada (GM3).

Outro gestor, GM4, chama a atenção quanto ao papel das entidades de defesa do consumidor na indicação dos direitos dos consumidores e como contribuição ao marketing ético:

São necessárias, porque às vezes o cara tem o direito de escolha, tem o poder de escolha, mas não sabe que tem, não sabe quais são os direitos dele. Então eu acredito que sim, que são necessárias e, cada vez mais, isso vai acontecer. Acho que isso é um caminho sem volta. Isso é uma coisa que vai nortear cada vez mais as ações de marketing que a gente tem. Nortear no sentido de realmente forçá-los a trabalhar eticamente, vamos dizer assim (GM4).

Ao considerarem que as entidades de defesa são importantes para os consumidores no sentido de orientá-los sobre o processo de compra e direitos

enquanto consumidores e, também, na disponibilização de informações, os gestores vão ao encontro do que diz Rotfeld (2010) e Nabec *et al.* (2015). Ainda, reconhecem, mesmo que por caminhos diversos, que há interesses conflitantes entre empresas e consumidores, o que abona a existência das entidades, tal como afirma Hanspal (2011).

Em suma, a categoria “suficiência do consumidor” contemplou a concepção dos gestores de marketing sobre o peso do poder entre a empresa e o consumidor. Os dados convergem para a compreensão de que, para os gestores, o consumidor é o elo mais forte na relação, mesmo reconhecendo que, muitas vezes, o consumidor não se dá conta disso. Ainda, como complemento ao poder, os gestores, manifestaram que as entidades de defesa do consumidor são fundamentais para: educar sobre o consumo, prestar informações, ajudar no processo decisório, defender o consumidor das vendas maliciosas, indicar os direitos aos consumidores e, por fim, contribuir para que o marketing desenvolva ações éticas.

3.1.2.2.3 Hipossuficiência do consumidor: relação empresa-consumidor segundos os gestores de entidades de defesa do consumidor

A categoria “hipossuficiência do consumidor” surge das conjecturas feitas pelos gestores de defesa do consumidor entrevistados ao refletirem sobre o relacionamento entre consumidor e empresa e o papel das entidades de defesa do consumidor nessa relação. Ao analisarem o consumidor nesse contexto, os gestores apontam que ele é elemento mais fraco, ou, em linguagem utilizada pela maioria: “hipossuficiente”. Essa fraqueza, fruto do poder econômico e da propaganda, segundo os entrevistados, se junta à falta de educação para o consumo, fatos esses que justificam a existência das entidades do consumidor.

Sobre a relação empresa-consumidor, os entrevistados afirmam:

É claríssimo, o consumidor é o elemento mais fraco, não tenho dúvidas [...], nós somos sempre a parte mais fraca, nós somos hipossuficientes (GDC1).

Eu acho que é o lado da empresa [o mais forte], não é? O lado da empresa, porque a empresa, ela tem informação, ela tem mais conhecimento, ela tem uma estrutura bem melhor, bem maior, bem mais fortalecida do que o consumidor. [O consumidor], muitas vezes ele é impotente, ele é... frágil diante de uma relação de consumo. Ele é a parte mais frágil. Eu considero (GDC2).

Com certeza, o consumidor é sempre a parte hipossuficiente, sempre. Existe uma força enorme das indústrias, do fornecedor, todo o lobby e nós somos a parte hipossuficiente (GDC4).

Os motivos dessa debilidade do consumidor, é atribuído, especialmente, ao marketing e à baixa qualidade das informações, como atestam GDC5 e GDC6:

O consumidor é hipossuficiente [...] ele é uma presa fácil para a empresa. [...] A gente conhece juízes, promotores [...] que, quando se vê estão aí, caíram numa cilada de um marketing de uma empresa (GDC5).

E por outro lado o consumidor, que o consumidor é bombardeado todo dia com informações na televisão, no rádio, no celular, no computador [...] Então, é uma eterna luta pela informação, uma informação de qualidade (GDC6).

Em um momento particular, GDC6 destaca um fator de fraqueza ligado ao fato do consumidor não conhecer todo o processo de produção, um pensamento em consonância com Giglio (2004), em que a alienação do homem quanto aos processos de produção gera o consumismo. O entrevistado assim afirma:

Não existe dúvida de que o consumidor seja o mais fraco. O código de defesa do consumidor lá no artigo 4 explica por que é que o consumidor é considerado mais frágil. O consumir é o mais frágil na relação. O código dá uma explicação que eu concordo porque nós desconhecemos todo o método de produção desse produto que eu compro. [...]: Então por isso o consumidor é considerado mais frágil. Ele é o mais fraco. Não que seja em força, porque em força o consumidor tem a mesma força do fornecedor. Se não existir um não existe o outro. Então os dois estão equilibrados nesse sentido. Mas, quando chega no conhecimento do produto em produção, o consumidor é mais frágil (GDC6).

Essa hipossuficiência do consumidor é o que abona o trabalho das entidades civis, um papel corroborado por todos os gestores. O papel de educar os consumidores é o que sobressai nas entrevistas, em consonância com o que diz Rotfeld (2010), quando comenta que ao movimento consumerista cabe educar para o consumo, colocando o consumidor em estado de igualdade com as empresas, que detentoras do capital, estão muito acima do consumidor que é impotente. Assim, GDC4 e GDC7 afirmam:

Então cada vez mais [o consumidor] precisa ser educado [...] é uma utopia falar que existe a harmonização, a igualdade na relação de consumo, mas a busca é constante. [...] igualdade, eu infelizmente não creio nisso, mas vamos tentar diminuir essa defasagem, educando o consumidor, que é esse o nosso papel (GDC4).

As entidades civis [...] estão mais próximas às comunidades. As entidades civis sempre trabalham mais próximo do povo [...] a entidade civil é mais aberta [...]

o nosso trabalho é específico com palestras, com cursos, com orientações às pessoas (GDC7).

Além do poder do capital, as entidades, segundo os entrevistados, devem defender o consumidor do poder da publicidade e do marketing, como demonstrado nas entrevistas seguintes:

A entidade civil de defesa do consumidor tem que filtrar e tem que fazer, fazer com que o consumidor, o cidadão, ele entenda que não pode simplesmente, como um funil, deixar descer adentro, goela adentro [...] porque a publicidade [...], ela vem para aqueles menos atentos, ela acaba sendo ali uma espécie de prisão, aprisionando o indivíduo (GDC5).

Essas informações a gente passa no sentido de esclarecer não só convencer, mas é uma informação que ele não tem e que o outro lado, aquele que faz o marketing, esconde. Então nós estamos defendendo o consumidor nesse sentido (GDC6).

As entrevistas com os gestores de defesa do consumidor vão ao encontro da literatura de Baudrillard (1995), D'Angelo (2003), Bauman (2008) e Rotfeld (2010), sobre a prática das empresas que tornam os consumidores menores frente ao consumo e, ainda, sobre o papel crítico dos movimentos consumeristas quanto a essa prática das organizações e a necessidade de educar os consumidores.

Em síntese, as entrevistas com os gestores de defesa do consumidor dão conta de um consumidor anêmico diante do poder das empresas. Essa força que faz com que as organizações se sobressaiam diante do consumidor pode ser atribuída ao poder econômico, a propaganda, ao marketing, a estrutura, processos de produção e lobby. Em outra frente, tal como entendem os gestores entrevistados, os consumidores têm à disposição as entidades de defesa, como tutores para defendê-los das investidas empresariais e, esse auxílio se mostra mais evidente no processo de educação do consumidor para o consumo e para preveni-lo das armadilhas preparadas pelas organizações.

3.1.3 Ética

O constructo ética se firma em duas unidades de análise: (i) entendimento de ética (ii) ética no marketing. No entendimento de ética foi possível extrair das respostas dos gestores de marketing a categoria “comportamento correto do

indivíduo” e das respostas dos professores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor: “conduta correta do homem na sociedade”. Para ética no marketing, três categorias emergiram das respostas: “legitimidade da oferta” na opinião dos professores de marketing, “atitudes dentro da legalidade”, como resultado das respostas dos gestores de marketing e “transparência na divulgação”, no entendimento dos gestores de defesa do consumidor.

O quadro 13 permite visualizar as categorias a partir da análise das entrevistas.

QUADRO 13 – Resumo das categorias da ética

Objetivo específico	Unidades de análise	Categorias	Entrevistados
Investigar o entendimento dos gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor em relação à ética	Entendimento de Ética	• Comportamento correto do indivíduo	G. de marketing
		• Conduta correta do homem na sociedade	Prof. de marketing G. de entidade de defesa do consumidor
	Ética no marketing	• Legitimidade da oferta	Prof. de marketing
		• Atitudes dentro da legalidade	G. de marketing
		• Transparência na divulgação	G. de entidade de defesa do consumidor

Fonte: elaborado pelo autor

3.1.3.1 Entendimento de ética

Esta unidade de análise dá conta do entendimento de ética segundo os professores da disciplina de marketing, gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor. Nessa análise, todos os grupos não tratam do termo liberdade, uma variável importante nas construções teóricas sobre ética, mas percebe-se que os conceitos se dividem em dois grupos: os gestores de marketing que entendem a ética como sendo o comportamento correto do indivíduo e os professores e gestores de entidades de defesa do consumidor manifestando que a ética trata da conduta correta do homem na sociedade.

Salta nas entrevistas, que “o outro”, “o coletivo” está mais presente nas falas dos PMs e GDCs que nas manifestações dos GMs. Enquanto para os GMs a ética está primeiro no indivíduo, dentro de uma perspectiva antropocêntrica, para os GDCs ela é uma ação comportamental em direção à sociedade, ao outro.

3.1.3.1.1 Comportamento correto do indivíduo: ética segundo os professores de marketing

As entrevistas com os gestores de marketing sobre o entendimento de ética, faz surgir a categoria “comportamento correto do indivíduo”. Para os gestores o aspecto da liberdade do indivíduo não é contemplado nas falas sobre o tema e como síntese, entendem a ética como algo que está no indivíduo.

Para quatro gestores de marketing está claro que se trata de valores particulares, como podem ser observados nos trechos das entrevistas abaixo:

Ética para mim é um compromisso, é uma atitude, tipo, honesta nos teus valores. É uma... é também meio que uma prática. Acho que ética é a crença e você colocar em prática tudo aquilo que você fala (GM1).

Ética, [...] conjunto de princípios que fazem com que você norteie suas ações [...] eu gosto muito dessa definição [...] do posso, devo e quero (GM4).

Acho que é um padrão mesmo de conduta e moral, que permite a gente distinguir o que é que é certo e errado, o que é que é aceitável, o que é que é inaceitável dentro dessa conduta (GM6).

É você seguir os seus valores (GM7).

Outro gestor não foge do entendimento quanto à necessidade de ter padrões individuais no agir, mas acrescenta que esses padrões também, não podem ultrapassar os padrões do outro. Na fala seguinte, GM2, expõe seu pensamento:

Ética é o que você faz [...] de acordo com os meus padrões morais e não desrespeito os padrões morais do próximo. [...] E então, para mim, a ética está muito nesse meio termo de respeitar os meus valores morais, mas também sem infringir o do outro.

GM3, inclui na sua fala a sociedade e a legalidade,

Ética é você respeitar o que é certo dentro da sociedade. [...] É você respeitar os padrões civilizados de se viver em uma sociedade. É isso, é você respeitar o próximo, é você respeitar até onde você vai e onde começa o espaço do outro [...] é respeito mútuo, é respeitar os padrões estabelecidos legalmente pela sociedade.

A ética, para os gestores, está alinhada com a ética moderna, antropocêntrica de Kant, onde o homem é o centro das questões, com a sua vontade como apoio imutável da moral que acontece sem base na experiência (PEGORARO, 2013). O conhecimento sobre as coisas, dentro dessa linha teórica, está na mente e essa racionalidade pura é o que norteia o caminho para a verdade (COMPARATO, 2006).

O que se percebe é que nas entrevistas sobre ética, nenhum gestor menciona, ainda que ao longe, a liberdade, um dos principais pressupostos da ética. Para os teóricos, a liberdade implica na responsabilidade do indivíduo pelos seus atos apoiado nas diversas possibilidades que o homem tem e opta por aquela que o intelecto lhe indica (COMPARATO, 2006). A liberdade também é ponto de esteio para São Tomás de Aquino em que, mesmo antes de cristãos, os indivíduos são favorecidos pela autonomia e liberdade como princípios básicos para o retorno do homem ao Criador.

Fecha-se essa categoria, sintetizando que, embora o conceito de liberdade não apareça, em todas as falas estão as palavras: “atitude”, “moral”, “valores” e “princípios”, elementos esses que dão conta de que a ética, para os gestores de marketing, se faz primeiro no indivíduo, uma ética antropocêntrica. Esse conceito, embora, também, não contemple todos os elementos da definição operacional adotada nesta tese, acaba por ser envolvida por essa, uma vez que a ética primeiro se configura no indivíduo.

3.1.3.1.2 Conduta correta do homem na sociedade: ética segundo os gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor

A categoria “Conduta correta do homem na sociedade” reflete, segundo os professores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor, o entendimento de ética como uma conduta e comportamento “corretos” e “honestos” do homem na sociedade. Há sempre presente nas manifestações um agir, uma atuação e um modo de proceder e comportar-se envolvendo o agente em sua relação com o outro. É o que se lê nos trechos das entrevistas que estão na sequência:

Ética é o que é aceito moralmente por uma sociedade (PM1).

Ética é agir corretamente dentro da sociedade, agir corretamente perante os relacionamentos que temos de uma forma honesta, de uma forma em que esteja pautada por princípios (PM6).

Ética como um conjunto de normas, valores [...] procedimentos [...] compartilhadas, [...] com todas as pessoas que pertençam a [...] sociedade que está à sua volta (PM7)

Ética é uma conduta feita e que possa ser copiada por várias pessoas, possa ser multiplicada (GDC1).

Ética é transparência, é credibilidade, honradez [...], é fazer o que se diz e dizer o que se faz (GDC4).

Ética é um conjunto de proceder nas relações [...]. É o relacionamento dentro de princípios, dentro de respeito entre os vários atores (GDC5).

A ética para esses gestores contempla dois grandes pontos que acompanharam as discussões éticas desde os primórdios até o momento: a subjetividade, presente no comportamento individual, por meio da consciência e a objetividade na manifestação dessa conduta na vida em sociedade, em que os atos são exercitados e demandam a reflexão ética (COMPARATO, 2006; PEGORARO, 2013).

Outros pontos presentes nas entrevistas e, também, nos conceitos autorais, são os aspectos da moral e da virtude. Em relação à moral, ela não é especificada pelos entrevistados como “matéria-prima para a ética” (PEDRO, 2014), mas é possível constatar nas entrevistas onde ela é mencionada, que é antecessora da ética e ambas resguardam a regulação de uma vida boa para o indivíduo e a sociedade (MATTEO, 2006).

Professores e Gestores de defesa do consumidor reconhecem a relação entre moral e ética, como pode ser visualizado abaixo:

A ética e a moral, que às vezes até se confundem um pouco, mas cada coisa é uma coisa. Seria esse conjunto, estudo a respeito dessa relação (GDC5).

Ética é um comportamento que visa preservar o comportamento moral da pessoa, a atitude do ser humano para ele mesmo e para as pessoas ao seu redor. Aquilo que ajuda a sociedade a crescer. A ética é um comportamento de cada ser humano que toma atitudes visando o crescimento, o seu próprio crescimento e das pessoas ao seu redor (GDC6).

O conjunto vem na moral, a ética vem da moral. Mas a ética tem códigos de ética que normatizam tal moral (PM4).

Ética é agir corretamente dentro de uma questão moral (PM6).

O entendimento dos professores e gestores acima destacados se aproxima do conceito de moral de Cabral (2008) e Chauí (2008), ao afirmarem ser essa um conjunto de normas, prescrições e valores com o propósito de nortear o comportamento.

O entrevistado GDC7, ao falar de moral dentro do conceito ético, é taxativo ao indicar que o homem não aprende a ser ético:

Ética para mim são aqueles valores morais e princípios que você tem desde que você nasce [...] não aprende [...]. Então, se a pessoa é ética, ela é ética desde a hora que nasce até a hora que morre. Ela pode passar por diversas

situações, onde as pessoas querem deturpar e você não consegue deturpar (GDC7).

O comentário do GDC7 está alinhado a um pensamento que já incomodara Sócrates: a possibilidade ou não das virtudes serem ensinadas aos cidadãos, concluindo que é possível só a transmissão, mas não o ensinamento (PEGORARO, 2013).

Sobre as virtudes humanas, apenas GDC2 menciona-as nas entrevistas. Segundo GDC2:

Ética é você agir com honestidade [...], não só com os outros, mas para com você mesmo. Você agir de forma correta, você ter os princípios, você ter as suas virtudes ligadas nas suas atitudes.

Essa concepção do gestor vai na mesma linha de São Tomás de Aquino, ao afirmar que elas, as virtudes, são importantes movimentos do homem (PEGORARO, 2013).

Ao analisar as respostas de ética dos professores de marketing e dos gestores de entidades de defesa do consumidor, não é possível encontrar a expressão “liberdade”, afastando-se assim das definições de ética que são norteadoras deste trabalho, na qual a liberdade é fator fundamental para o indivíduo ser avaliado eticamente mediante a efetividade de uma ação ou não (RODRIGUEZ LUÑO, 1982).

As respostas dos PMs e GDCs sobre ética, ainda que não sejam construções que contemplem todos os elementos conceituais tratados pelos autores discutidos na literatura, são subsidiadas em muitos dos conceitos, tais como: subjetividade e objetividade, moral e virtudes. Ou seja, para os professores e gestores, a ética pode ser definida como uma ação comportamental em relação ao outro, pautada nas virtudes e moralidade.

3.1.3.2 Ética no marketing

Dentro da unidade de análise “ética na prática”, as entrevistas com os professores de marketing, gestores de marketing e gestores entidades de defesa do consumidor trataram da prática do marketing por meio dos profissionais que exercem a atividade. Os resultados divergem entre os grupos quanto ao conceito de ética no marketing: para os PMs, ética é entregar ao consumidor o que é prometido a ele por

meio do marketing, para os GMs, é traçar estratégias de acordo com a lei, ao passo que para GDCs é ser transparente na divulgação.

Gomes e DCL reconhecem a existência de ações antiéticas no marketing, mas para Gomes é sempre fruto de um terceiro ator, não admitindo que ele, gestor, seja o responsável. Já para DCL, esta responsabilidade do profissional de marketing é clara e inquestionável. Os PMs reconhecem a existência de deslizes antiéticos, mas esses, de acordo com os entrevistados, não podem ser creditados ao marketing, uma vez que a literatura e os conceitos não tratam de atitudes e ações que levem algum dano ao consumidor ou à sociedade.

Por fim, quando os entrevistados são questionados sobre qual atitude o homem de marketing deve ter diante das exigências das empresas por ações não éticas mas que são pautadas pela legalidade e a manutenção do emprego, Gomes optam pelo emprego, até porque entendem que o “legal é ético” e, assim, não estão violando nenhum critério ético. Os DCL, reconhecem a dificuldade da proposição, apontam caminhos e, alguns DCL, também indicam a manutenção do emprego como alternativa a ser escolhida diante do dilema ético. Os PMs caminham quase que unanimemente nas respostas ao apontarem que quando deslizes acontecem é em função de um conjunto de variáveis e não do marketing especificamente.

3.1.3.2.1 Legitimidade da oferta: ética no marketing segundo os professores de marketing

Dentro da categoria “legitimidade da oferta” estão consolidadas as respostas dos professores quanto à ética no marketing e do profissional responsável pela atividade dentro das empresas.

De maneira unânime, para os professores entrevistados, o marketing ético é aquele que entrega o que promete, conforme pode ser visualizado nas falas seguintes.

Ética no marketing é tudo aquilo que vai até onde a sociedade que você atende, ela aceita, ela permite, ela consegue entender como sendo uma coisa legítima. [...] E eu acho que também a questão da ética está relacionada a como [...] eu vou trabalhar o mercado dentro de uma relação que seja legítima para o consumidor, mas que seja legítima também na relação dos stakeholders (PM1).

Ética no marketing [...] é você simplesmente conseguir entregar para o consumidor aquilo que você está prometendo para ele (PM2).

Seria a empresa adequar o seu produto a efetivamente às necessidades que o consumidor tem (PM3).

É muito simples no processo bem-mal. É dicotômico, isso sim é dicotômico. É certo, ou não? Até onde você pode ir sem enganar, entendeu? [...] Ou até quando é enganação. É essa linha tênue, mas é a linha que vai, você vai saber se é certo ou errado, se você está prejudicando alguém ou não (PM4).

A ética no marketing seria o bom convívio entre empresas e clientes. E o que é um bom convívio entre empresas e clientes? São os conceitos teóricos, as teorias, os modelos de marketing (PM5).

Se nós estamos considerando então que o marketing se propõe aos relacionamentos e se propõe a entrega de valor, é de fato agir honestamente nesses relacionamentos. É de fato entregar o valor que o cliente considera a ser valor, é de fato entregar aquilo que o cliente quer, aquilo que o cliente deseja, porque se nós estamos considerando que a priori marketing estuda esse cliente, estuda quais são os seus desejos e quais são as suas necessidades, tudo é de fato o que é valor para ele, então a questão ética aí entra quando eu estudo e entendo e entrego efetivamente aquilo que o cliente quer e aquilo que o cliente valoriza (PM6).

Ética no marketing é entregar aquilo que prometeu, cobrar um preço justo pela mercadoria sem buscar lucros absurdos. É honrar tudo aquilo que foi feito na promessa, na promessa da venda, [...] E a ética seria exatamente entregar ao consumidor tudo aquilo que foi prometido quando esse produto ou serviço foi anunciado, foi oferecido. Então ética seria a entrega de tudo aquilo que foi prometido (PM7).

Ainda, de acordo com os professores, as atitudes antiéticas não são frutos do marketing porque os conceitos não contemplam e não dão margem a nenhuma ação ou estratégia que fuja dos princípios éticos. Para os entrevistados o marketing é parte de um processo maior das empresas, que aí sim, podem levar a situações éticas questionáveis.

O profissional de marketing, ele é mais um interlocutor nessa... nessa relação (PM2).

Não existe falta de ética no marketing. O que existe é falta de ética de empresas que se utilizam do seu pseudo marketing, de argumentos em prol de conquistar um bom resultado de marketing comete os seus desvios éticos. Então mais uma vez eu digo que a falta de ética acontece na empresa que está realizando ação de marketing (PM5).

As pessoas acreditam em uma atividade que não é de fato aquilo que a atividade é, muitas empresas, então, ao dizer que fazem marketing, elas não agem de uma forma correta (PM6).

Eu não diria do marketing, [...] mas das empresas que utilizam o marketing de uma forma inapropriada e dizendo que estão fazendo marketing. [...] Porque o marketing não é feito, não é executado, não é trabalhado apenas por um profissional. O marketing tem que estar intrínseco, tem que estar enraizado com toda a corporação. [...] Não é possível, não existe empresa que o marketing é feito, trabalhado exclusivamente por um departamento de marketing (PM7).

Como complemento às ideias dos detratores sobre a falta de ética do marketing, PM5, diz que “quem é antiético é o ser humano, não o marketing em si” porque “é extremamente possível sim você aplicar um marketing responsável, ético, legal, sem ferir, sem ter que partir para atividades antiéticas ou até criminosas”. E, comentando sobre o comportamento do profissional de marketing diante das questões éticas e da exigência das empresas por resultados, PM1, afirma que “o profissional de marketing pode conciliar fazendo e criando valor efetivamente”. Ainda, dentro dessa perspectiva, PM4, manifesta que o profissional “não tem necessariamente que se corromper para ser um bom cidadão” e, ainda, “não é porque tem que vender mais que tem que vender mal”, mas ao mesmo tempo, “os profissionais, precisam efetivamente estar preocupados, com esses resultados e com estas forças que vem das empresas onde atuam” (PM6). Em outra linha de defesa dos profissionais, PM3, entende que:

O profissional de marketing não tem contato com o pessoal de qualidade, de produto, preço quem define é o pessoal de contabilidade, o pessoal de custo, e não há essa interação desse profissional de marketing junto com as áreas que efetivamente são responsáveis por alguns deslizes, entre aspas, que a empresa comete (PM3).

Por fim, diante de situações, de fato antiéticas por parte das empresas, quando da execução das atividades de marketing, PM2, diz que atitudes não éticas no marketing, “é uma questão bem pessoal. Vai do perfil e da própria ética pessoal mesmo do profissional” porque, se a empresa exigir atitudes dúbias do profissional, a ética do indivíduo não deve “permitir continuar nesse tipo de trabalho porque não se encaixa no tipo de proposta” (PM7). PM6, conclui afirmando que “um profissional que diz ser ético não trabalharia numa empresa antiética. Da mesma forma que uma empresa ética não ficaria com profissionais antiéticos”. Essas falas vão ao encontro do que diz Laczniak e Murphy (2006) ao indicarem que dos gestores de marketing é esperado padrões morais de ação que levem em consideração o processo decisório e o equilíbrio diante das diversas necessidades das partes envolvidas.

Com base nas respostas, entende-se que as manifestações dos professores frente às práticas do marketing seguem o que preconiza as normas éticas da AMA, que prescreve que aos profissionais de marketing não é permitido a prática do mal e que esses devem desenvolver estratégias que contribuam com os bons resultados do

processo de troca e evitem atitudes que conduzam o consumidor ao engano quanto ao bem ou serviço, ao preço, à distribuição e à comunicação.

Resumidamente os professores entrevistados consideram que a ética no marketing é a entrega ao consumidor daquilo que se promete a ele quanto ao produto, preço, praça e promoção. Em relação às práticas antiéticas, não reconhecem que sejam frutos do marketing porque o marketing é apenas uma parte de toda estrutura empresarial, a teoria e os conceitos não têm lacunas que permitam atitudes que ultrapassem os padrões éticos e, ainda, quando isso ocorre a responsabilidade é dos gestores de marketing. Quanto a esses, também destacam que são também partes de um processo maior e que por isso não podem ser encarados como culpados únicos por práticas abusivas e reconhecem que é possível conciliar a ética pessoal com as demandas empresariais por resultados.

3.1.3.2.2 Atitudes dentro da legalidade: ética no marketing segundo os gestores de marketing

A categoria sumariza o posicionamento dos gestores de marketing quanto à ética no marketing e o profissional. A apuração das entrevistas indica que o marketing ético é aquele praticado em respeito às leis, mas considera-se que há resultados não éticos, no entanto, sempre resultado da ação de uma outra empresa, ou do consumidor ou do próprio ambiente em que todos estão inseridos. Ainda sobre a ética no marketing, os GMs preferem a manutenção do emprego se tiverem que escolher entre conciliarem atitudes éticas com demandas não éticas por parte das empresas.

Para os gestores entrevistados, a ética no marketing está vinculada à observância do que prescrevem as normas e a lei, manifestações que podem ser observadas nos recortes abaixo:

Ética no marketing, na minha opinião... quando a gente fala especificamente de profissão, ética está muito vinculada à lei, a seguir todas as leis, a cumprir com as regras da profissão, com as regras da comunicação. Então, a ética no marketing, seria o respeito a essas leis e a essas regras (GM2).

Ética no marketing é você trabalhar com a sua consciência limpa de que você está fazendo um excelente trabalho para determinada marca. A consciência limpa eu digo: é você se cercar de tudo o que é legalmente possível fazer, você está falando com o público que você quer falar (GM3).

O anunciante, ele tem que trabalhar dentro dos limites da lei e cumprir com o que promete (GM6).

Marketing deve seguir tudo o que é definido por lei e tudo mais (GM7).

Na mesma direção, chama a atenção particularmente a fala de um dos gestores, GM3, que entende que se a lei permite, não pode ser antiético, ainda que seja algo mal: “eu não acho que é antiético, nem ilegal. Por mais maléfico que ele seja, se é permitido”. Assim, na opinião dos gestores, marketing relaciona-se apenas à ética objetiva, pautada na lei (COMPARATO, 2006).

Mas, mesmo regulado pela lei todos os GMs, manifestam que o marketing comete deslizes éticos, mas esses são minimizados à medida que um “outro elemento” surge e, assim, os deslizes éticos variam de empresa para empresa, tal como diz GM1: “eu acho que sim. Mas, isso é... isso é em maior ou menor grau, dependendo da empresa”, “por negligência do consumidor” ou, também, “fruto do próprio ambiente”, como se pode observar nas falas dos GM3, GM4 e GM5:

Existe muita coisa ruim no mercado? Existe, mas é porque as pessoas não têm uma consciência nutricional, financeira, não têm. As pessoas não têm condições ou não têm educação sobre o que é maléfico e o que é benéfico para a saúde, e a indústria se aproveita disso. [...] Sim, tem muita coisa ruim e maléfica à saúde sendo muito bem “marqueteada” para esses determinados públicos [...] E eu não acho que o marqueteiro é antiético, eu não acho. [...] Então, pode haver vários deslizes, só que o meu ponto é: não é culpa do marqueteiro. Tem que ver se é o próprio cenário, mas não é culpa do marqueteiro, entendeu? Tem uma série de problemas que podem existir em um determinado produto, não é culpa do marqueteiro (GM3).

A gente tem duas formas de avaliar essa questão. A primeira delas é a seguinte, se eu partir do pressuposto que eu escolho, que eu tomo minhas decisões, escolho o que eu preciso ou não fazer, ou o que eu posso ou não fazer, que eu sou livre para tomar essa escolha, então não há um deslize. Simplesmente me ofereceu alguma coisa de uma forma muito atrativa, e eu não recusei. [...] Mas, se a gente parar para pensar em termos de percentual em população, a gente fala um pouquinho do conceito de massa [...], onde a massa é manipulada. E aí, a gente entra, sim, num pequeno conflito ético. As pessoas que têm capacidade... [...] Pensando nessas pessoas, tudo bem, o marketing não seria agressivo, porque a escolha é minha. Agora, pensando em termos de massa, pode ser que aí a gente precisaria tomar um pouco mais de cuidado no termo ética das campanhas, não é? Acredito (GM4).

Ah, com certeza, assim, é porque... como eu falei, eu acho que existem muitas empresas que na verdade, elas acabam enganando mesmo o consumidor, fazendo-o comprar por engano, ou assim, fazer aquisições que não tem nada a ver com ele (GM5).

“O outro”, para os gestores não envolve os profissionais, uma opinião contrária à teoria de Laczniak e Murphy (2006) que reconhecem que a lei e as normas são os menores na relação prática versus comportamento, uma vez que cabe aos gestores

a busca pelo equilíbrio. Para Martinelli e Almeida (1997), há comportamentos que são legais, porém, não éticos, ou seja, podem ser aceitos pela legislação, mas rejeitados pelos valores dos agentes envolvidos.

Nesse sentido, quando são instigados a comentarem sobre a possibilidade ou não de conciliar um comportamento ético com as demandas das empresas, os gestores manifestam que o emprego fala mais alto. Isto é o que demonstram os pontos de vista abaixo:

[...] sinceramente eu ia ficar apavorada, eu ia ficar bem chateada, só que eu ia fazer de tudo para defender o meu cargo, o meu trabalho, a minha empresa, a minha marca (GM3).

[...] não é tão fácil de se administrar. Eu acredito, assim, quando há uma exigência superior com relação a alguma meta, ou algo que precise ser, assim, ser conquistado, atingido e por mais que você possa pressionar mais, ou você possa, assim, trabalhar sua equipe de uma forma um pouco mais... um pouco mais forte nessa questão de pressão, tudo, assim, a gente tem que fazer acontecer. Então, assim, de uma certa forma, eu vejo se isso vai ser importante tanto para um lado, quanto para o outro (GM5).

Eu acho que existe uma questão muito forte da pressão por resultados, no qual a gente trabalha no mundo corporativo onde as pessoas precisam dar resultados. E para dar resultados, muitas vezes você precisa atingir o consumidor de uma forma que você o convença de alguma maneira a consumir o seu produto. Então, eu acho que tem uma questão da pressão de dar resultados, de gerar vendas, e que impulsiona tudo isso. [...] Então, é muito mais um movimento da geração de resultados, de você ter uma manutenção de seu emprego, de ter uma manutenção de uma indústria de uma forma geral. [...] Então eu acho que é mais a pressão realmente por resultado, e aí é a questão corporativa, é a pressão da economia, do momento em que... do momento, não. Mas a questão de dar resultados que faz com que as pessoas tomem algumas decisões talvez com certo deslize ético (GM7).

Apenas GM2, entende ser possível conciliar as demandas empresariais com um comportamento ético, mas porque vê diferença entre “influenciar” e “pressionar”.

Eu acho que sim. [...] Então, eu acho sim, que é possível você atuar eticamente mesmo com pressão ou, sim, eu criar estratégias [...], não faz com que eu esteja sendo não ética. [...] o outro lado é você criar estratégias [...], que tem, sim, o potencial de influenciar o consumo, mas você não está pressionando o indivíduo. Ainda assim, você está dando o livre arbítrio de ele escolher ou não comprar. Então, acho que eu não considero antiético, você criar estratégias para estimular o consumo, eu acho antiético você agir contra a lei (GM2).

Nas entrevistas, o profissional diante de um dilema, encurralado entre o bem e o mal (MARTINELLI; ALMEIDA, 1997), acaba optando por aquele que vai lhe proporcionar o maior bem, no caso a manutenção do emprego, de acordo com a sua

ética individual, antropocêntrica. Tais comportamentos exemplificados esbarram no que prescreve a AMA sobre a ética no marketing, ao indicar que o profissional não deve praticar nenhum mal e desenvolver suas atividades: (i) servindo à empresa; (ii) em obediência às leis; (iii) contribuindo para a eficácia dos processos; (iv) e beneficiando a sociedade. Para os GM3, GM5 e GM7, a ordem do texto: empresa – lei – eficiência – sociedade, não é apenas uma questão de construção gramatical, mas sim uma sequência de prioridades.

A categoria pode ser concluída com o entendimento de ética no marketing para os gestores de marketing, como sendo a observância ao que diz a lei e as normas. Reconhecem os gestores que, na prática, o marketing comete ações antiéticas, mas que essas são de responsabilidade de terceiros. Ainda, conclui-se que os gestores, entre um comportamento ético e uma demanda antiética da empresa, optam pela manutenção do emprego.

3.1.3.2.3 Transparência na divulgação: ética no marketing segundo os gestores de entidades de defesa do consumidor

A categoria contempla o pensamento dos gestores de defesa do consumidor sobre o marketing ético ser aquele que disponibiliza informações transparentes aos consumidores e, ainda, que diante dos desvios éticos presentes nas ações das empresas, os profissionais têm como opção: atentar-se à lei, mudar de empresa ou atender às solicitações das empresas mantendo o emprego.

Para os entrevistados, o marketing ético está relacionado à divulgação e propaganda verdadeiras a respeito do produto, bem como à transparência conforme pode ser visualizado nas falas seguintes:

Ética [do marketing] tem que estar ligada à transparência da sua ação, à não surpresa, ao efeito não surpresa. [...] Pois você comprou um produto ou um serviço, você recebeu informação adequada, você não vai ter a surpresa de falar: “nossa, eu não sabia disso, não me falaram”. Houve transparência? São alguns requisitos que a gente vê para analisar se... que aquela oferta daquele produto foi feita, foi transmitido, foi comunicado de uma maneira ética (GDC1).

O marketing ético tem que esclarecer bem as coisas para as pessoas, falar com clareza, falar com uma linguagem que as pessoas possam entender o que ela realmente pode adquirir, o que é realmente a sua necessidade (GDC2).

É você demonstrar aquele produto, mas não tão pesado, não tão agressivo. Muitas vezes existem propagandas que induzem você a achar que aquele

produto vai fazer tudo o que está naquela propaganda [...] então não existe uma ética com relação a isso. [...] Ética com relação ao marketing, de certa forma pode se dizer que é uma utopia, não vai acontecer (GDC3).

[É fazer] marketing leal, marketing transparente, o marketing necessário [...] o marketing tem que passar ao nosso ver a informação. A informação clara, daquilo que é, precisa, real, ostensiva. Se o marketing traduzir isso aí, ótimo (GDC4).

As opiniões acima refletem o entendimento do que é marketing para os gestores: divulgação, propaganda assim, o marketing ético está ligado à transparência ou clareza da informação. Embora implícita, porque é uma condição para “servir à sociedade”, essa definição dos gestores não é contemplada explicitamente no código da AMA. Apenas dois entrevistados mencionam pontos do marketing ético e que se fazem presentes na normatização da AMA. Os entrevistados afirmam:

Ah, o marketing, ele vai existir, mas logicamente sempre com a fiscalização. Isso tanto na parte das propagandas, do CADE e outros órgãos, como também dos próprios órgãos de defesa do consumidor como o PROCON, [...] sempre vai ter empresas que vão ultrapassar o limite (GDC3).

O marketing deve respeitar a dignidade do consumidor [...], criar condições para que a relação comercial não afete negativamente o indivíduo. Pelo contrário, cria uma relação que afete positivamente o consumidor (GDC5).

À medida que manifestam o que seria um marketing ético, todos os gestores afirmam categoricamente que “sim” o marketing comete deslizos éticos. Isso é possível perceber nos recortes abaixo:

Nós estamos sempre lidando com situações que a gente tem que gritar que não é ética. E se você falar por exemplo, em seguimento, em todos os segmentos que a gente lida, os principais, o consumidor, ele vai ter... só vai ter informações de marketing e propaganda que não vão ser éticos, mas são lucrativos (GDC1).

Ética com relação ao marketing, de certa forma pode se dizer uma utopia, porque não vai acontecer. Hoje, quando você faz um produto, logicamente, você está pensando na venda daquele produto. E infelizmente não se vai pensando principalmente na ética. Muitas vezes você vai pensando logicamente no lucro (GDC3).

O nosso marketing das empresas é para vender produtos e muitas vezes esses produtos no meu entender, [...] deixa muito a desejar, porque vendem uma coisa e no outro lado não é aquilo que realmente é desejado. Não é aquilo que o indivíduo necessita, eles vendem muitas vezes alguma coisa que é supérflua, que é o capitalismo, nós estamos na era do capitalismo puro, muitas vezes selvagem, e que esse sistema de marketing que tem aí é muitas vezes antiético [...] muitas das empresas estão sendo multadas com altas quantias, mas mesmo assim continuam na prática antiética (GDC5).

A opinião de todos os gestores coaduna com a literatura crítica ao apontar que, por meio das atividades de marketing, há deslizes éticos à medida que a comunicação promete vantagens que o produto não pode, de fato, oferecer (D'ANGELO, 2003) e, ainda, é o grande corruptor e arquiteto da sociedade de consumo (LAMBIN, 2000). As falas, portanto, vão ao encontro do que escreveram Kotler e Levy, já em 1969, sobre a compreensão das pessoas de que o marketing é uma atividade perigosa que influencia e persuade o consumidor a comprar aquilo que não quer.

Ao discutirem a ética do marketing e os deslizes desse, os gestores manifestam que são pessoas que estão por traz das ações e, portanto, na prática, a ética refere-se à ação pessoal do profissional. Os gestores abaixo exemplificam esse pensamento:

Eu vejo que o marketing não é mal. O mal é quem usa mal a ferramenta (GDC1).

A pessoa, o profissional desse marketing está vendendo um produto (GDC2).

Nas empresas têm pessoas. Por trás desse sistema que você tem aí, tem pessoas [...] não é só a empresa, o sistema. [...] Se eu tenho pessoas não-éticas para fazer propagandas, publicidades, para fazer um marketing de uma empresa, claro que elas vão buscar coisas que não são éticas para mostrar. Agora, se eu tenho uma pessoa ética, com certeza ela vai buscar o que é honesto, o que é direito (GDC7).

As pessoas como responsáveis pelas ações de marketing, tal como apontam os gestores, estão alinhadas com o que dizem Laczniak e Murphy (2006), quanto às práticas e comportamentos de marketing serem responsabilidade dos gestores que devem trabalhar as reivindicações de todos os envolvidos.

Isso posto, pela literatura e pelos gestores, e considerando o que esses disseram sobre as ações antiéticas do marketing, os gestores foram provocados a comentar como é possível ao profissional ter atitudes éticas diante das demandas das empresas por eficiência, competitividade e o interesse pelo lucro, tal como aponta Srour (2013). As respostas apontam para a necessidade de “leis”, como suporte ao profissional; a descrença na possibilidade de conciliar uma ação ética com o que as empresas exigem e, ainda, a necessidade do profissional buscar oportunidades em outras empresas. As falas seguintes dão uma dimensão desses posicionamentos:

Eu acho muito difícil ele conseguir sozinho, se não tiver um marco regulatório, melhor que isso, se não tiver lei ou algo punitivo mesmo. Porque hoje o

marketing, ele está liberado, você pode falar o que quiser, as leis são muito genéricas e abstratas (GDC1).

Infelizmente não se vai pensando principalmente na ética. Muitas vezes você vai pensando logicamente no lucro e vai existir sempre a cobrança de metas. Não é possível, a empresa só pensa no lucro (GDC3).

Ele tem que buscar outras fontes, ele tem que fazer uma outra coisa, ele nunca pode colocar essa meta (GDC7).

Para GDC2, uma opção seria não ser permitido a determinados produtos ter propagandas, o que então, livraria o profissional de atitudes profissionais não éticas:

Há produtos que não deveriam ter propaganda [...] Esse produto, se ele é prejudicial à saúde [...] ele causa milhões de mortes [...] milhares de famílias destruídas por esse tipo de propaganda, por esse tipo de produto então, na minha opinião, esse produto não tinha que ter propaganda porque causa muitos prejuízos (GDC2).

O parâmetro para a resposta GDC2, parece ser que só produtos bons pudessem ser passíveis de propaganda, uma posição que vai encontro da ideia de Platão de adotar como base o “bem” para tomar decisões éticas (PEGORARO, 2013). O que fica pendente, é “no que” ou “o que” efetivamente se constitui esse “bem”. Há, ainda, gestores que consideram, como exemplificado abaixo, uma decisão difícil e complexa.

Pergunta muito complexa mesmo [...] nem sei o que responder, porque se ele age de acordo com o seu foro íntimo, ele perde o emprego. [...] Se ele não dançar conforme a música, vamos colocar no popular, ele é banido. [...] Pensando o seguinte; eu tenho que colocar aqui o pão para o meu filho ou então eu tenho que me corromper e vender aquilo do jeito que eles esperam de mim (GDC4).

É uma questão difícil, isso aí. Porque é uma questão individual da pessoa e também do meio que a rodeia. Ela está tentando manter o emprego, ela precisa daquele emprego para manter a família. Então, muitas vezes a pessoa sabe que trabalha numa indústria que está vendendo um produto que não é lá essas coisas, mas ela tem que manter aquele emprego para poder sobreviver. [...] Ela tem a ética, a ética dela é de sobrevivência (GDC6).

O reconhecimento da dificuldade da questão e a consequente possível decisão apontadas pelos gestores quanto ao comportamento dos profissionais de marketing vai ao encontro da visão contemporânea de ética, com o pensamento dos existencialistas, para quem o homem é imperfeito e ao não disporem de uma liberdade plena, sujeitam-se às circunstâncias da existência (CABRAL, 2006). No entanto, em

todos os sentidos, o profissional de marketing se vê entre dois mundos, o seu particular e aquele onde desenvolve sua atividade, ficando sujeito às circunstâncias do ambiente, das necessidades das empresas e daquilo que precisa para sobreviver.

Como fechamento da categoria tem-se que o marketing ético para os gestores de defesa do consumidor entrevistados, em consonância com o que efetivamente entendem por marketing, é a divulgação transparente e correta dos produtos. Também, ao afirmarem categoricamente que o marketing infringe a ética, reconhecem a dificuldade do profissional de marketing, que está por traz das ações, em conciliar o seu trabalho frente às exigências das empresas. Como saída, indicam a observância à lei, a mudança de empresa ou mesmo optar pela ética da sobrevivência e manter o emprego.

O quadro 14 mostra o resumo das categorias de toda as unidades de análise:

QUADRO 14 – Unidades de análise e categorias

Constructo	Unidades de análise	Categorias	Entrevistados
Práticas de Marketing	Entendimento sobre marketing	Relacionamento e criação de valor para o cliente	Professores de Marketing
		Utilidade do produto Divulgação e persuasão da oferta	Gestores de Marketing
		Divulgação e persuasão da oferta	Gestores de Entidades de Defesa do Consumidor
	Contribuições para o indivíduo e a sociedade	Atendimento de necessidades e desejos	Professores de Marketing
		Estímulo ao consumo e ao capitalismo	Gestores de Marketing
			Gestores de Entidades de Defesa do Consumidor
Consumo	A liberdade e a racionalidade do consumidor	O consumidor é livre e parcialmente racional	Professores de Marketing
		O consumidor é livre e emocional	Gestores de Marketing
		O consumidor não é livre e não pensa antes de comprar	Gestores de Entidades de Defesa do Consumidor
	Relação empresa-consumidor	Relação de igualdade	Professores de Marketing
		Suficiência do consumidor	Gestores de Marketing
		Hipossuficiência do consumidor	Gestores de Entidades de Defesa do Consumidor
Ética	Entendimento de ética	Comportamento correto do indivíduo diante da Lei	Gestores de Marketing
		Conduta correta do homem na sociedade	Professores de Marketing

			Gestores de Entidades de Defesa do Consumidor
	Ética no marketing	Legitimidade da oferta	Professores de Marketing
		Atitudes dentro da legalidade	Gestores de Marketing
		Transparência na divulgação	Gestores de Entidades de Defesa do Consumidor

Fonte: elaborado pelo autor

3.2 Fase quantitativa

Ainda, conforme o primeiro objetivo específico e decorrente das entrevistas com os professores de disciplinas de marketing, com gestores de marketing e com gestores de entidades de defesa do consumidor, a fase quantitativa objetivou conhecer o que pensam os consumidores sobre marketing, consumo e ética. Oriundos da análise qualitativa e das suas categorias, o questionário contemplou 6 blocos e um total de 20 afirmativas, conforme quadro 15. Ainda, em cada bloco de questões propostas, há sempre uma afirmativa em consonância com a definição operacional da literatura.

QUADRO 15 – Blocos de assertivas

Bloco I - Entendimento sobre marketing		
Q1	Marketing é propaganda de produtos ou serviços	G. de Entidades
Q2	Marketing é venda de produtos ou serviços	G. de Marketing
Q3	Marketing cria produtos ou serviços para os clientes comprarem	G. de Marketing
Q4	Marketing é o relacionamento entre as empresas e seus clientes, visando satisfazer as partes envolvidas	Teoria Professores
Bloco II - Contribuição do marketing para o indivíduo e a sociedade		
Q5	Marketing estimula/influencia o consumo e o capitalismo	G. de Marketing G. Entidades
Q6	Marketing melhora a vida das pessoas ao criar produtos que satisfazem os consumidores	Teoria Professores
Bloco III - Liberdade e a racionalidade do consumidor		
Q7	O consumidor é livre e racional para comprar	Teoria
Q8	O consumidor é livre e parcialmente racional ao comprar	Professores
Q9	O consumidor é livre e age pela emoção ao comprar	G. de Marketing
Q10	O consumidor não é livre e não pensa antes de comprar	G. Entidades
Bloco IV - Relação empresa-consumidor		
Q11	O consumidor é mais forte que as empresas	G. de Marketing
Q12	A empresa é mais forte que o consumidor	G. Entidades
Q13	Empresas e clientes têm a mesma força nas relações de compra e venda	Teoria

		Professores
Bloco V - Entendimento sobre ética		
Q14	Ética significa o homem ter conduta correta na sociedade	Professores G. Entidades
Q15	Ética é o comportamento correto do indivíduo diante da lei	G. de Marketing
Q16	Ética é um conjunto de valores e princípios morais considerados adequados para nortear o comportamento de um ser humano definidos pela vida em sociedade	Teoria
Bloco VI - Entendimento sobre ética no marketing		
Q17	Para ser considerado ético, o marketing precisa ser transparente na divulgação de produtos e serviços	G. Entidades
Q18	Ética no marketing significa vender produtos que os clientes queiram	Professores
Q19	Ética no marketing significa entregar ao cliente exatamente o que foi prometido, seguindo regras da empresa e o que a lei determina, beneficiando também a sociedade	Teoria
Q20	Ética no marketing significa seguir o que a lei determina	G. Marketing

Fonte: elaborado pelo autor

Primeiro, faz-se a análise descritiva dos dados e depois a análise estatística, por meio da análise de Correlação de Pearson.

3.2.1 Análise Descritiva

Na análise descritiva são apresentadas as assertivas com maior grau de concordância por parte dos consumidores, dentro de cada bloco de questões do questionário.

3.2.1.1 Práticas de marketing

Os dois primeiros blocos de proposições apresentadas procuraram saber a opinião dos consumidores em relação à atividade de marketing. Tal como na análise qualitativa, considerou-se as unidades de análise (i) entendimento sobre a atividade de marketing, com 4 assertivas e (si) as contribuições do marketing para o indivíduo e a sociedade, com duas afirmativas.

Para a primeira unidade de análise do bloco I do questionário, examinou-se o que, para consumidores, aproxima-se mais da definição de marketing. Das quatro assertivas do instrumento de pesquisa, três creditam ao marketing uma função transacional, onde empresas oferecem produtos e clientes os compram: (i) a propaganda de produtos; (si) a venda de produtos e (si) a criação de produtos para que os clientes comprem. A última afirmativa, relacionamentos entre empresas e

clientes, consideram não só os objetivos empresariais, mas também os dos clientes, numa relação de benefícios mútuos e de acordo com a literatura.

Dito dessa forma, percebe-se que os maiores índices de “concordo” entendem o marketing como uma atividade de transações e utilitarista, assim também como pensam os gestores. Dos entrevistados, 62% concordam que o marketing é propaganda indo em sentido divergente da definição de Kotler e Keller (2012), ou seja, que o marketing é relacionamento entre as empresas e seus clientes, visando satisfazer as partes envolvidas.

A segunda unidade de análise de estudo, bloco II do questionário, refere-se às contribuições da atividade de marketing para o indivíduo e a sociedade. Neste ponto, interessou saber que grau de concordância e discordância o consumidor considera para as assertivas “Marketing estimula/influencia o consumo e o capitalismo” e “Marketing melhora a vida das pessoas ao criar produtos que satisfazem os consumidores”.

De acordo com a perspectiva dos consumidores entrevistados, 71% concordam que o marketing é responsável por estimular e influenciar o consumo ou tal como apontam Baudrillard (1995); VIEIRA *et al.*, (2002) e Nauman (2008). Esta manifestação dos consumidores vai na mesma direção do pensamento dos gestores entrevistados.

3.2.1.2 Consumo

O bloco III de questões teve como proposta obter dos consumidores a “concordância” ou “discordância” sobre o consumo. Foram apresentadas 4 assertivas para avaliação quanto a liberdade e a racionalidade do consumidor e 3 assertivas no bloco IV onde se aferiu a relação entre empresa e clientes.

No quesito “liberdade e a racionalidade do consumidor para comprar”, 65% dos respondentes concordam que o consumidor é livre e parcialmente racional no ato de compra, corroborando pensamento dos professores da disciplina de marketing e concordando em parte com o que dizem Lourenço e Pereira (2007) e Pinto *et al.* (2017), para quem o consumidor é livre e racional para comprar, analisa a relação entre o custo e o benefício do produto ou serviço e opta pela parte que lhe dá maior ganho.

O bloco IV de questões mediu a relação empresa-consumidor e apresentou 3 assertivas, 1 abordou o aspecto igualitário da força das partes, 1 a vulnerabilidade do consumidor diante das ações das empresas e 1 aferiu se, na opinião dos respondentes, o consumidor é a parte mais forte diante das empresas.

Do total de entrevistados, 49% concordam, assim como prescreve a teoria e dizem, também, os professores, que há um equilíbrio de forças nas relações de compra e venda entre clientes e empresas. O resultado contradiz a crítica dos movimentos consumeristas, de que as empresas têm maior poder frente aos consumidores, conforme demonstram os estudos de Rotfeld (2010).

3.2.1.3 Ética

O último conjunto de questões apresentadas aos consumidores – blocos V e VI - teve como objetivo saber a opinião dos entrevistados sobre a ética, dentro de duas unidades de análise (i) entendimento de ética e (ii) ética na prática do marketing.

Para medir o entendimento dos pesquisados sobre ética, foram apresentadas três questões, também, com origem nas pesquisas qualitativas e teoria. Uma proposição discorre sobre a ética como uma atitude do homem na sociedade, uma construção com os elementos da definição operacional e uma terceira que considera a ética como observância à lei.

Do total de pesquisados, 64% concordam que ética significa o indivíduo ter conduta correta na sociedade, tal como manifestaram os professores e os gestores de entidades de defesa do consumidor. Nesse quesito, consumidores, professores e gestores de entidades de defesa têm uma visão mais comunitária do que seja ética e concordam com essa assertiva, que contempla os elementos principais do sentido operacional definida para esta tese tal como entende Comparato (2006).

A unidade de análise “ética no marketing”, bloco VI, considerou 04 proposições no questionário. As assertivas relacionam o marketing à transparência na divulgação; à venda de produtos que os clientes queiram, à entrega ao cliente do que é prometido a ele em observância às regras da empresa e a lei, beneficiando a sociedade e como sinônimo de observância ao que a lei determina.

Dos 530 entrevistados, 57% concordam com assertiva que mais se aproxima do que diz a AMA, que prevê um profissional atuando a serviço da empresa sem, no

entanto, afastar-se de procedimentos que cooperem com um processo de troca saudável e beneficie a sociedade.

3.2.2 Análise Estatística de correlação

Para atender ao segundo objetivo específico desta tese, que é avaliar a compatibilidade ou dissonância entre a posição dos consumidores diante da teoria, da opinião dos gestores de ambas as correntes e os professores da disciplina de marketing, utilizou-se a análise estatística de correlação com o intuito de determinar se há uma relação coerente e sistemática entre duas ou mais variáveis.

Para todos os casos esperava-se, pelo menos, correlação moderada. Os índices de significância são: (*) para correlação significativa no nível 0,05 (bilateral) e (**) para correlação significativa no nível 0,01 (bilateral).

3.2.2.1 Análise de correlação dos blocos de questões

Primeiramente, fez-se a análise dentro de cada bloco, independentemente das assertivas terem origem na teoria ou nas entrevistas qualitativas.

Como se pode observar no quadro 16, na unidade “entendimento sobre marketing”, as questões estão correlacionadas, (Q1-Q2, Q1-Q3, Q3-Q4). Na relação Q2-Q3 percebe-se uma correlação moderada, indicando que o grupo que respondeu que o “marketing é venda de produto e serviço”, considerou também que o “marketing cria produto e serviço para os clientes comprarem”. Essa é a correlação mais forte de todo o quadro de correlação (Apêndice H). Nota-se que o item Q4 é o que menos apresenta relação com os demais do seu grupo. Não se optou pela retirada do item (Q4) do questionário porque essa afirmativa é constatada e confirmada pela teoria.

QUADRO 16 - Análise de correlação: entendimento sobre marketing

		Q1	Q2	Q3	Q4
Q1	Correlação de Pearson	1	,489**	,354**	-,018
	p-valor		0,000	0,000	0,680
Q2	Correlação de Pearson	,489**	1	,660**	,053
	p-valor	0,000		0,000	0,222
Q3	Correlação de Pearson	,354**	,660**	1	,106*
	p-valor	0,000	0,000		0,014

Q4	Correlação de Pearson	-,018	,053	,106*	1
	p-valor	0,680	0,222	0,014	

Fonte: dados da pesquisa

A análise dos itens das unidades “Contribuição do marketing para o indivíduo e a sociedade”, quadro 17; “Liberdade e racionalidade do consumidor”, quadro 18, “Entendimento de Ética”, quadro 19, revelam que existe correlação entre as afirmativas, ainda que leve.

QUADRO 17 - Análise de correlação: contribuição do marketing para o indivíduo e a sociedade

		Q5	Q6
Q5	Correlação de Pearson	1	,178**
	p-valor		0,000
Q6	Correlação de Pearson	,178**	1
	p-valor	0,000	

Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que a relação Q7-Q10 (quadro 18), quanto à liberdade e racionalidade do consumidor, apresenta correlação negativa demonstrando que o grupo que respondeu que “o consumidor é livre e racional para comprar” não considera que “o consumidor não é livre e não pensa antes de comprar” e vice-versa.

QUADRO 18 - Análise de correlação: liberdade e racionalidade do consumidor

		Q7	Q8	Q9	Q10
Q7	Correlação de Pearson	1	,188**	-,052	-,350**
	p-valor		0,000	0,235	0,000
Q8	Correlação de Pearson	,188**	1	,042	,030
	p-valor	0,000		0,335	0,485
Q9	Correlação de Pearson	-,052	,042	1	,205**
	p-valor	0,235	0,335		0,000
Q10	Correlação de Pearson	-,350**	,030	,205**	1
	p-valor	0,000	0,485	0,000	

Fonte: dados da pesquisa

Assim como nas observações anteriores, as correlações da unidade “relação empresa-consumidor” (quadro 19), não apresentaram índices altos para as relações Q11-Q12 e Q11-Q13, mas ainda que pequenas, estão correlacionadas. Apenas a relação Q12-Q13 não apresenta correlação, mas tal como a primeira unidade (entendimento sobre marketing), o item Q13 é amparado pela teoria, não justificando a sua retirada. O item Q12 não foi excluído do instrumento por representar uma contradição de Q11 e essa afirmação pode ser justificada pelo índice apresentado na relação entre Q11-Q12, em que há uma correlação negativa.

QUADRO 19 - Análise de correlação: relação empresa-consumidor

		Q11	Q12	Q13
Q11	Correlação de Pearson	1	-,164**	,202**
	p-valor		0,000	0,000
Q12	Correlação de Pearson	-,164**	1	,054
	p-valor	0,000		0,214
Q13	Correlação de Pearson	,202**	,054	1
	p-valor	0,000	0,214	

Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao entendimento de ética, Q15-Q16, quadro 20, apresenta correlação negativa, ou seja, aqueles que consideram que ética é o “comportamento correto do indivíduo diante da lei”, não considera que ética seja “um conjunto de valores e princípios morais considerados adequados para nortear o comportamento de um ser humano definidos pela vida em sociedade” e vice-versa.

QUADRO 20 - Análise de correlação: entendimento de ética

		Q14	Q15	Q16
Q14	Correlação de Pearson	1	,014	,105*
	p-valor		0,752	0,015
Q15	Correlação de Pearson	,014	1	-,088*
	p-valor	0,752		0,043
Q16	Correlação de Pearson	,105*	-,088*	1
	p-valor	0,015	0,043	

Fonte: dados da pesquisa

As correlações do bloco “Entendimento sobre ética no marketing”, quadro 21, apresentam-se como leves e chama a atenção o item Q20, que exibe correlação com apenas Q18 e esse, por sua vez é o item que apresenta mais correlações. Ao analisar Q20 (ética no marketing significa seguir o que a lei determina) na matriz geral de correlação, percebe-se que, juntamente com Q12 (empresa é sempre mais forte que o consumidor) apresentam o menor número de correlações, 7 e 5, respectivamente, ambas as assertivas se referem ao pensamento dos gestores de marketing e gestores de defesa do consumidor.

QUADRO 21 - Análise de correlação: entendimento sobre ética no marketing

		Q17	Q18	Q19	Q20
Q17	Correlação de Pearson	1	,168**	,112**	,004
	p-valor		0,000	0,010	0,923
Q18	Correlação de Pearson	,168**	1	,301**	,125**
	p-valor	0,000		0,000	0,004
Q19	Correlação de Pearson	,112**	,301**	1	-,045
	p-valor	0,010	0,000		0,306
Q20	Correlação de Pearson	,004	,125**	-,045	1
	p-valor	0,923	0,004	0,306	

Fonte: dados da pesquisa

3.2.2.2 Análise de correlação das questões teóricas

Após a análise individual, de cada grupo, passa-se à análise de correlação, considerando as afirmativas da pesquisa aplicada junto aos consumidores cujos itens referem-se ao arcabouço teórico sobre marketing, consumo e ética (Q4, Q6, Q7, Q13, Q16 e Q19), nota-se que as relações se concentram, a maioria, em “definida”, conforme quadro 22.

QUADRO 22 – Análise de correlação dos itens da teoria

		Q4	Q6	Q7	Q13	Q16	Q19
Q4	Correlação de Pearson	1	,089*	,316**	,162**	-,109*	,126**
	p-valor		0,041	0,000	0,000	0,012	0,004
Q6	Correlação de Pearson	,089*	1	,073	,240**	,086*	,049
	p-valor	0,041		0,095	0,000	0,049	0,262
Q7	Correlação de Pearson	,316**	,073	1	,247**	-,028	,028
	p-valor	0,000	0,095		0,000	0,514	0,522
Q13	Correlação de Pearson	,162**	,240**	,247**	1	-,095*	,136**

	p-valor	0,000	0,000	0,000		0,030	0,002
Q16	Correlação de Pearson	-,109*	,086*	-,028	-,095*	1	-,036
	p-valor	0,012	0,049	0,514	0,030		0,404
Q19	Correlação de Pearson	,126**	,049	,028	,136**	-,036	1
	p-valor	0,004	0,262	0,522	0,002	0,404	

Fonte: dados da pesquisa

Das 6 assertivas da literatura, apenas Q4 e Q13 se relacionam com todas as demais, sendo que as relações Q4-Q16 e Q13-Q16 são correlações negativas, sugerindo que o comportamento dos respondentes se difere para as assertivas “marketing é relacionamentos entre empresas e clientes, visando satisfazer as partes envolvidas” e “ética é um conjunto de valores e princípios morais considerados adequados para nortear o comportamento de um ser humano definidos pela vida em sociedade” e está com “empresas e clientes têm sempre a mesma força nas relações de compra e venda”.

Ao analisar o quadro das assertivas que representam a literatura, vê-se que a definição de liberdade e racionalidade do consumidor (Q7) e do entendimento de ética no marketing (Q19) são as que menos possui relação com os demais itens, apenas com Q04 (entendimento sobre marketing) e Q13 (relação empresa-consumidor).

Seguindo ainda com a teoria, vê-se que as maiores correlações se concentram nas relações Q6-Q13 (os respondentes se comportaram da mesma forma para as assertivas “o marketing melhora a vida das pessoas ao criar produtos que satisfazem os consumidores” e “empresas e clientes têm a mesma força nas relações de compra e venda”) e Q7-Q13 (mesmo padrão de respostas para as afirmações “o consumidor é livre e racional e “empresas e clientes têm a mesma força nas relações de compra e venda”).

3.2.2.3 Análise de correlação das questões dos gestores e professores

Ao analisar a correlação entre os itens que sugerem as respostas dos gestores de marketing (Q2, Q3, Q5, Q9, Q11, Q15, Q20), tal como nos itens que representam a teoria, a maioria das correlações desse grupo apresenta-se como leve, conforme demonstrado no quadro 23. Chama a atenção para a associação Q2-Q3, que, conforme explicado no quadro 16, apresenta o maior nível de correlação de toda a matriz o que significa um padrão de comportamento para as duas assertivas, evidenciando, tal como na fase qualitativa, o pensamento de utilidade de produto para o entendimento de marketing.

QUADRO 23 – Análise de correlação dos itens referentes aos gestores de marketing

		Q2	Q3	Q5	Q9	Q11	Q15	Q20
Q2	Correlação de Pearson	1	,660**	,230**	,057	,252**	,098*	-,093*
	P-valor		0,000	0,000	0,192	0,000	0,024	,033
Q3	Correlação de Pearson	,660**	1	,250**	-,037	,130**	-,018	-,082
	P-valor	0,000		0,000	0,396	0,003	0,681	0,058
Q5	Correlação de Pearson	,230**	,250**	1	,141**	,125**	-,005	,084
	P-valor	0,000	0,000		0,001	0,004	0,907	0,053
Q9	Correlação de Pearson	,057	-,037	,141**	1	,003	,181**	,045
	P-valor	0,192	0,396	0,001		0,949	0,000	0,303
Q11	Correlação de Pearson	,252**	,130**	,125**	,003	1	,100*	-,099*
	P-valor	0,000	0,003	0,004	0,949		0,021	0,023
Q15	Correlação de Pearson	,098*	-,018	-,005	,181**	,100*	1	-,021
	P-valor	0,024	0,681	0,907	0,000	0,021		0,635
Q20	Correlação de Pearson	-,093*	-,082	,084	,045	-,099*	-,021	1
	P-valor	0,033	0,058	0,053	0,303	0,023	0,635	

Fonte: dados da pesquisa

O item Q2 se relaciona com todos demais, com exceção de Q9. Com Q20 o item Q2 apresenta correlação negativa, evidenciando que o comportamento do grupo difere para o entendimento de marketing e ética no marketing. Q20, mantém correlação negativa também com Q11, evidenciando que para os respondentes, o pensamento de ética no marketing (Q20) difere-se da relação empresa-consumidor (Q11).

Para as repostas que representam o pensamento dos gestores de marketing, os maiores índices de correlação são os presentes nas associações Q2-Q3, já mencionado, Q2-Q5 e Q3-Q5. Dito desta forma o comportamento é semelhante para as respondentes de que “marketing estimula/influencia o consumo e o capitalismo” e “marketing é venda de produtos” e “marketing sempre cria produtos e serviços para os clientes comprarem”, evidenciando, nas duas associações, a função utilitarista do produto com vistas ao consumo.

Para a análise das correlações dos itens que indicam as respostas dos gestores de entidades de defesa do consumidor (Q1, Q5, Q12, Q14, Q19), conforme

quadro 24, vê-se que os dados apresentam os mesmos padrões das correlações dos itens dos gestores de marketing, com alguns itens sem correlação nas associações.

QUADRO 24 – Análise de correlação dos itens referentes aos gestores de entidades de defesa do consumidor

		Q1	Q5	Q10	Q12	Q14	Q17
Q1	Correlação de Pearson	1	,269**	-,016	,028	,180**	,001
	P-valor		0,000	0,714	0,523	0,000	0,973
Q5	Correlação de Pearson	,269**	1	,025	,206**	,358**	,047
	P-valor	0,000		0,559	0,000	0,000	0,281
Q10	Correlação de Pearson	-,016	,025	1	-,040	,117**	,083
	P-valor	0,714	0,559		0,361	0,007	0,056
Q12	Correlação de Pearson	,028	,206**	-,040	1	,085	-,065
	P-valor	0,523	0,000	0,361		0,051	0,136
Q14	Correlação de Pearson	,180**	,358**	,117**	,085	1	,312**
	P-valor	0,000	0,000	0,007	0,051		0,000
Q17	Correlação de Pearson	,001	,047	,083	-,065	,312**	1
	P-valor	0,973	0,281	0,056	0,136	0,000	

Fonte: dados da pesquisa

Q14 (ética significa o homem ter conduta correta na sociedade), com exceção da relação com Q12 (empresa é mais forte na relação empresa-consumidor), apresenta correlação definida com os demais itens. Destaque para as associações com Q5 (marketing estimula o capitalismo e consumo) e Q17 (ética no marketing é ser transparente na divulgação de produtos e serviços).

Seguindo a linha de raciocínio dos gestores de entidades de defesa do consumidor, nota-se que não há uma correlação negativa e para todos os itens, há um nível de significância alto, tal como para os itens da teoria, p-valor=0,01, o que representa 99% da força do teste.

Chama a atenção para os itens Q10, Q12 e Q17, que só se relacionam com Q14, Q5 e Q14 respectivamente.

Seguindo a mesma linha de raciocínio está a análise de correlação para os itens que representam o pensamento dos professores de marketing (Q4, Q6, Q8, Q13, Q14, Q16 e Q18), conforme quadro 25, em que não se percebe correlação negativa.

QUADRO 25 – Análise de correlação dos itens referentes aos professores de disciplinas de marketing

		Q4	Q6	Q8	Q13	Q14	Q18
Q4	Correlação de Pearson	1	,089*	,284**	,162**	,286**	,126**
	P-valor		0,041	0,000	0,000	0,000	0,004
Q6	Correlação de Pearson	,089*	1	,313**	,240**	,207**	,049
	P-valor	0,041		0,000	0,000	0,000	0,262
Q8	Correlação de Pearson	,284**	,313**	1	,220**	,316**	-,015
	P-valor	0,000	0,000		0,000	0,000	0,733
Q13	Correlação de Pearson	,162**	,240**	,220**	1	,144**	,136**
	P-valor	0,000	0,000	0,000		0,001	0,002
Q14	Correlação de Pearson	,286**	,207**	,316**	,144**	1	,111*
	P-valor	0,000	0,000	0,000	0,001		0,011
Q18	Correlação de Pearson	,126**	,049	-,015	,136**	,111*	1
	P-valor	0,004	0,262	0,733	0,002	0,011	

Fonte: dados da pesquisa

Interessante notar que de forma diferente da análise feita por bloco, em que o item Q4 (“marketing é relacionamento entre as empresas e seus clientes, visando satisfazer as partes envolvidas”) tinha correlação com o item Q3 (quadro 16), nesse cenário, de análise das repostas dos professores, a assertiva (Q4) apresenta correlação com todas as demais.

Assim, os respondentes comportaram-se de forma similar para as relações Q4-Q6 (“o marketing melhora a vida das pessoas ao criar produtos que satisfazem os consumidores”), Q4-Q8 (“o consumidor é livre e parcialmente racional”), Q4-Q13 (“empresas e clientes têm a mesma força”), Q4-Q14 (“ética significa o homem ter conduta correta na sociedade” e Q4-Q18 (“ética no marketing significa vender produtos que os clientes queiram”).

3.3 Apresentação sintética das entrevistas qualitativas e quantitativas

Apresenta-se aqui de maneira resumida e amparados pela discussão teórica, os principais resultados das entrevistas com professores e gestores e da pesquisa com consumidores, tal como descrito na comparação apresentada na figura 2.

3.3.1 Resumo qualitativo e quantitativo descritivo

Na sequência são comentados os principais pontos dos constructos práticas de marketing, consumo e ética, considerando as entrevistas qualitativas com os professores e gestores e a análise descritiva da pesquisa quantitativa realizada com os consumidores.

3.3.1.1 Marketing

O constructo “práticas de marketing” considerou duas unidades de análise: (i) entendimento sobre a atividade de marketing e (ii) as contribuições do marketing para o indivíduo e a sociedade.

A atividade de marketing, segundo os docentes de disciplinas está amparada pela teoria ao apontarem que marketing é a construção de relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatório e próspero entre clientes e organizações. Enquanto o primeiro (cliente) espera satisfazer suas necessidades e desejos (valor para o cliente), o outro (organização) aspira a que suas ofertas sejam preferidas e que entreguem o valor esperado pelo cliente (valor do cliente). Como se pode perceber e segundo a revisão de literatura, o marketing objetiva, a partir de suas estratégias, construir com clientes relacionamentos mutuamente lucrativos e de longo prazo. Nesse sentido, há equilíbrio entre os interesses das duas partes, corroborando com o pensamento de Kotler e Keller (2012) e Srour (2013).

A visão dos docentes, coerente com a teoria, diverge do pensamento dos demais grupos entrevistados que dão um enfoque mais utilitarista à prática, enfatizando a venda de produto e as transações comerciais (gestores de marketing e consumidores) e a divulgação e a persuasão da oferta (gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores). Para os consumidores, em uma leitura

descritiva, 62% concordam que o marketing é apenas propaganda, corroborando para esta ênfase utilitarista da prática.

As categorias que emergiram dos gestores entrevistados na primeira fase e os resultados descritivos das entrevistas com os consumidores, estão, segundo a teoria, pautadas na definição da atividade de uma forma mais utilitarista, que data do final da década de 1960 e início da década de 1970, conforme apontam Kotler e Keller (2012).

A partir desses três grupos (excluindo-se os docentes), notou-se que os interesses e os resultados empresariais são a primazia do marketing, diferente do que preconiza a teoria, que a atividade considera a interação entre empresa e cliente e que este é considerado parceiro da empresa, oferecendo suas habilidades, competências e experiência de consumo (DIETRICH, BERTUOL, BRASIL, 2010). Portanto, a visão atual de que marketing é entrega de valor e relacionamentos com benefícios mútuos, conforme pôde-se ver nos depoimentos dos professores e conforme a revisão de literatura, não é ainda uma constatação para os outros dois grupos de gestores entrevistados, em que o lucro da empresa, a partir da venda dos produtos é a prioridade da atividade.

Dito assim, o que diferencia as respostas dos gestores de marketing, dos gestores de entidades de defesa do consumidor e dos consumidores são as estratégias: enquanto para os gestores de marketing e consumidores as vendas são alcançadas a partir dos atributos do produto, para os gestores de entidades de defesa do consumidor são obtidas mediante a divulgação e persuasão da oferta e, ainda, para os consumidores, quase que de forma similar, encontra-se: a força de vendas e da propaganda.

Comparando os quatro grupos entrevistados entre si e eles à luz da teoria, nota-se que o que é ensinado em sala de aula não condiz à realidade da prática empresarial e isso, de forma geral, não tem acompanhado as evoluções conceituais. Segundo o que preconizam docentes e teóricos, estratégias de vendas, de criação de produto e de propaganda são apenas ferramentas que o marketing utiliza para atingir seu objetivo final.

De acordo com o que se viu nos relatos dos professores e na revisão de literatura, isoladamente, cada uma dessas ferramentas não são capazes de garantir os resultados esperados pelo marketing. Elas devem estar conectadas de uma forma estratégica dentro de um objetivo maior: relacionamentos mutuamente benéficos e duradouros entre empresas e clientes. Ainda conforme os docentes e teóricos, é este

marketing, o que entrega valor para o cliente e para a empresa, que é capaz de gerar vantagem competitiva e trazer rentabilidade no longo prazo.

Para as discussões sobre a contribuição do marketing para o indivíduo e a sociedade, assim como para a definição de marketing, houve uma divergência entre professores de disciplinas de marketing e os demais entrevistados. De um lado, os docentes acreditam que a atividade contribui ao promover a acessibilidade aos produtos, à geração de emprego e uma reflexão sobre o consumo e a sua racionalidade; do outro, os gestores de marketing, de entidades de defesa do consumidor e os consumidores acreditam que o marketing está mais a desserviço do que a serviço das pessoas porque estimula o consumo e o capitalismo. Segundo eles, a partir de suas ações, as empresas induzem o indivíduo a comprar e a ter necessidade e desejo por produtos que nem sempre necessitam.

Como se vê nas respostas dos quatro grupos: professores acreditam que o marketing é relacionamento mutuamente benéfico e de geração de valor que contribui para os clientes ao atender suas necessidades e seus desejos por meio de produtos e serviços e os demais, gestores de marketing e de entidades de defesa do consumidor e consumidores, acreditam que marketing é uma atividade de interesse empresarial que cria e vende produtos para os clientes e divulga e promove produtos, com o interesse de estimular o consumo e o capitalismo.

3.3.1.2 Consumo

O constructo consumo envolveu a elaboração de duas unidades de análise: (i) a liberdade e a racionalidade do consumidor; (ii) relação empresa-consumidor. Dentro da primeira unidade estão as categorias: “o consumidor é livre e racional para comprar”, conforme descreve a teoria; “o consumidor é livre e parcialmente racional”, que sintetizou a fala dos professores da disciplina de marketing “o consumidor é livre e age pela emoção”, como representação da opinião dos gestores de marketing; “o consumidor não é livre e não pensa antes de comprar”, configuradas a partir das respostas dos gestores de entidades de defesa do consumidor. Na segunda unidade firmaram as categorias: “relação de igualdade”, como reflexo do pensamento dos professores de marketing e a teoria; “suficiência do consumidor”, como síntese da

manifestação dos gestores de marketing; “hipossuficiência do consumidor”, na opinião dos gestores de entidades de defesa do consumidor.

A teoria de marketing apresentada na revisão, entende o consumidor como alguém que é livre e age racionalmente ao consumir. No entendimento dos professores, gestores de marketing e consumidores, o consumidor é livre para consumir, o que vai ao encontro da literatura. Já, quanto à racionalidade, os professores e consumidores pensam que essa é parcial no processo de compra, os gestores de entidades de defesa do consumidor afirmam que os consumidores não pensam e os gestores de marketing manifestam a emoção do consumidor presente no consumo. Todos os entrevistados têm opiniões diferentes da teoria, que diz que o consumidor usa a razão nas suas decisões. Em uma leitura descritiva, 65% dos consumidores entendem que são livres e parcialmente racionais durante o processo de compra.

Os conceitos discutidos sobre onde está o poder na relação consumidor-empresa, apontam que há um equilíbrio nas forças, não sendo possível indicar fortes e fracos. Para os professores de marketing e 49% dos consumidores a relação é exatamente essa, de uma igualdade entre estes dois agentes. Já para os gestores de marketing, o consumidor é o mais forte pela detenção do dinheiro e o poder de decisão entre um produto ou outro, de uma empresa ou outra. Os gestores de entidades de defesa do consumidor têm entendimento contrário aos gestores de marketing e afirmam que o consumidor é menor diante do poderio das empresas nos quesitos econômico, marketing, processos de produção e lobby, dentre outros. O resultado das entrevistas dos gestores de marketing e de entidades de defesa do consumidor demonstram desacordo quanto aos apontamentos da literatura e, também, quanto ao entendimento dos consumidores.

3.3.1.3 Ética

Ética, como terceiro constructo, originou duas unidades de análise (i) entendimento de ética e; (ii) ética no marketing. Dentro da primeira unidade foram apresentados aos consumidores como fruto da visão dos professores e gestores de entidade de defesa do consumidor que ética é a “conduta correta do homem na sociedade”; o pensamento dos gestores de marketing sobre a ética como o

“comportamento correto do indivíduo” e a teoria que trata de valores e princípios aplicados na vida em sociedade.

Para a literatura apresentada a ética trata de questões subjetivas do comportamento responsável do sujeito que é livre, pautadas em termos objetivos definidos pela vida em grupo. Para os gerentes de marketing, a ética está focada no sujeito, valores e princípios antropocêntricos ao mesmo tempo em que observam a lei, ao passo que para os professores de marketing, gestores de defesa do consumidor e consumidores, trata-se de um comportamento para com o outro. A análise descritiva demonstra que 64% dos consumidores entendem que a ética é a conduta correta do homem na sociedade.

As definições dos grupos pesquisados não contemplam todos os elementos presentes na conceituação operacional, mas também não se afastam dela. Como pode ser observado, o conceito operacional considera as subjetividades do indivíduo, o que foi destacado pelos gestores de marketing, e a objetividade da efetivação das virtudes individuais junto à sociedade, princípio destacado por professores, gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores. Ou seja, no todo os quatro grupos entrevistados abordaram os fundamentos norteadores da ética, mas de maneira isolados. No entanto, as respostas dos professores, gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores são as que mais contemplam os elementos da definição operacional.

A unidade de análise (ii), oriunda das entrevistas qualitativas, apresentou aos consumidores questões contemplando a: “legitimidade da oferta”, como resultado do que disseram os professores de marketing, “atitudes dentro da legalidade”, com base nas entrevistas dos gestores de marketing e “transparência na divulgação”, na opinião dos gestores de entidades de defesa do consumidor.

A definição operacional considerou que empresa e profissionais devem servir à organização, fazendo uso de todo aparato de leis, regulamentos e práticas que sejam eficazes e saudáveis para o processo de troca e sociedade. As respostas dos professores de marketing e de 57% dos consumidores tiveram esse entendimento quanto à ética no marketing.

Para os docentes entrevistados, ética no marketing é entregar o que foi prometido quanto ao produto, preço, praça e promoção e para os gerentes de marketing a ética no marketing significa a observação ao que diz a lei e as normas, o

que atende parcialmente à definição operacional. As respostas dos gestores de defesa do consumidor, também, contemplam parte do conceito central adotado nesta tese, à medida que definem a ética no marketing como a divulgação correta dos produtos.

3.3.2 Resumo quantitativo estatístico

O que se lê dos dados estatísticos, com a pesquisa realizada junto aos consumidores é que ao analisar os blocos de questões separadamente, o entendimento sobre marketing apresenta maiores índices de correlação, especialmente para Q2-Q3 (marketing é venda de produtos e marketing cria produtos e serviços para os clientes comprarem), ambas questões apresentadas como fruto da pesquisa qualitativa junto a gestores de marketing. No quadro sobre a liberdade e racionalidade dos consumidores, há um maior índice de correlação negativa entre Q7-Q10, ou seja, quanto à liberdade do consumidor e sua racionalidade para comprar, conforme prevê a teoria utilizada nesta tese e o entendimento dos gestores de entidade de defesa do consumidor para quem o consumidor não é livre e também não pensa antes de comprar.

Ao debruçar estatisticamente sobre os dados da pesquisa com consumidores em relação às questões dos entrevistados da pesquisa qualitativa, vê-se que as questões dos professores são as que apresentam maior número de correlações, especialmente quanto à definição de marketing (Q4). A maioria das associações quanto às assertivas dos professores utilizadas no questionário, indica alto nível de significância (p -valor) = 0,01. As falas dos gestores de defesa do consumidor apresentadas aos consumidores, apesar de existirem itens que não se correlacionam, todas as correlações encontram eco junto aos consumidores, com alto nível de significância.

Observando a análise estatística em relação às questões da análise descritiva, para os itens Q1, Q5, Q8, Q13, Q14 e Q19, quadro 26, verifica-se relações com níveis de significância (p -valor = 0,01), com exceção de Q14-Q19 que apresentam p -valor = 0,05. Apenas Q19 tem um número baixo de correlação, relacionando-se apenas com Q13 e Q14. Esperava-se que as correlações apresentassem índices moderados e obteve-se correlação definida para a maioria das associações.

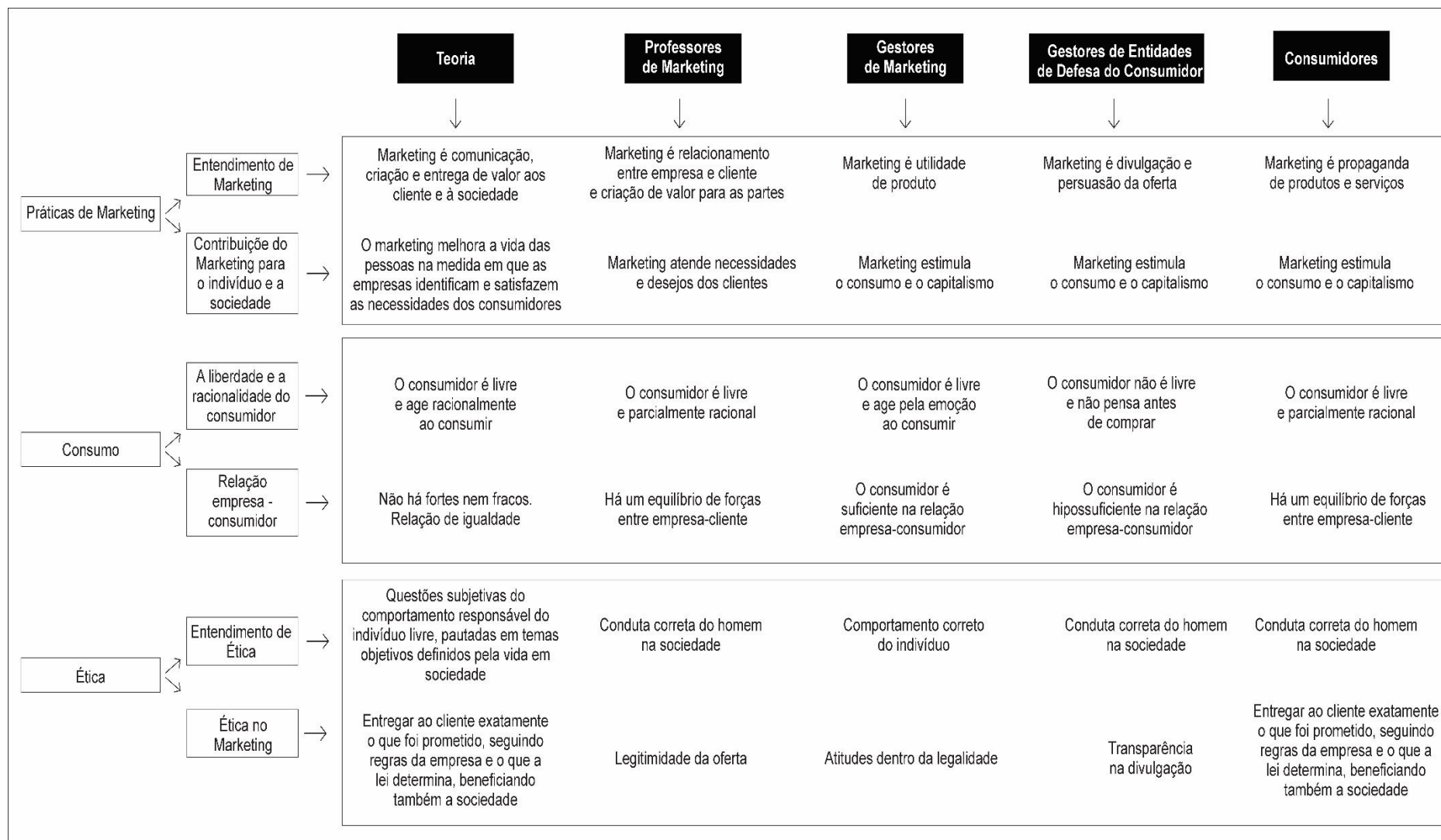
QUADRO 26 – Análise de correlação da análise descritiva: consumidores

		Q1	Q5	Q8	Q13	Q14	Q19
Q1	Correlação de Pearson	1	,269**	,136**	,207**	,180**	,049
	p-valor		0,000	0,002	0,000	0,000	0,264
Q5	Correlação de Pearson	,269**	1	,218**	,126**	,358**	-,051
	p-valor	0,000		0,000	0,004	0,000	0,244
Q8	Correlação de Pearson	,136**	,218**	1	,220**	,316**	-,015
	p-valor	0,002	0,000		0,000	0,000	0,733
Q13	Correlação de Pearson	,207**	,126**	,220**	1	,144**	,136**
	p-valor	0,000	0,004	0,000		0,001	0,002
Q14	Correlação de Pearson	,180**	,358**	,316**	,144**	1	,111*
	p-valor	0,000	0,000	0,000	0,001		0,011
Q19	Correlação de Pearson	,049	-,051	-,015	,136**	,111*	1
	p-valor	0,264	0,244	0,733	0,002	0,011	

Fonte: dados da pesquisa

Na figura 2 podem ser visualizadas uma síntese da teoria e das respostas (percepção) dos entrevistados nas pesquisas qualitativa e quantitativa.

FIGURA 2 – Comparativo dos achados da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

Capítulo 4

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de responder à questão problematizadora “quais são as opiniões dos professores de disciplinas de marketing, gestores de marketing, gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores sobre a prática do marketing em relação ao consumo e a ética”, constatou-se que alguns posicionamentos divergem entre si e esses da teoria, com exceção dos professores de disciplinas de marketing cujas opiniões acompanham a literatura.

Dos três constructos avaliados, marketing, consumo e ética, o que mais foge à literatura é o conceito central de marketing. A discrepância começa pela definição onde os três atores mais diretamente envolvidos com a questão têm opiniões equivocadas e parciais quanto ao papel do marketing e isso, por consequência, acaba contagiando as demais ideias.

Relacionamento e entrega de valor ao cliente, termos caros ao marketing, se quer de longe aparecem nas opiniões dos gestores de marketing e gestores de entidades de defesa do consumidor que deveriam ser os primeiros a perceberem esses conceitos. Presume-se aqui, como consideração, que a literatura, de fato, não se aplica na prática talvez pela urgência e demanda por resultados, uma constatação que também se efetiva quando os gestores preferem a manutenção do emprego que um comportamento ético diante das demandas empresariais.

A definição de marketing, embora reproduzida pelos docentes, não é comungada, pelo menos do ponto de vista da opinião, pelos gestores de marketing, para quem, marketing é “utilidade do produto”. A percepção dos gestores de defesa do consumidor é que o marketing se constitui em divulgação e persuasão da oferta, posição coerente com a confusão corrente que se faz entre marketing e propaganda. Para os consumidores o marketing é um misto da opinião dos dois grupos: propaganda e venda de produtos.

Essas manifestações conceituais são incorporadas no entendimento quanto à contribuição do marketing. Salvo a literatura, para quem ele melhora a vida das pessoas à medida em que as empresas identificam e satisfazem as necessidades dos consumidores e para os professores, que professam o atendimento a necessidades e desejos, para os outros três grupos, marketing estimula o consumo e o capitalismo. O

que salta aos olhos, não é o entendimento dos gestores de defesa do consumidor, que se sabe têm uma postura mais crítica, até pelo papel que desempenham, mas sim que os consumidores assim pensam e pode ser que pensam porque a prática seja isso, tal como atestam os gestores de marketing das empresas que aqui falaram o que fazem.

A consideração final sobre a prática de marketing é de que o marketing, de fato, mesmo contrário ao que prescreve a sua literatura e as discussões em sala de aula que acontecem por meio dos professores, na prática os conceitos não se firmam. Fica por se definir se a crise da obra, ou seja, a diferença entre a teoria e a prática, se estabelece na história, onde a prática é feita de maneira diferente da teoria, ou no conceito, que não é representativo da prática.

A opinião dos pesquisados sobre o consumo, embora seja possível dizer que não altera o status da situação, ao contrário do marketing, indicam tênues diferenças quanto à liberdade e o uso da razão no processo de consumo. O consumidor é livre para quase todos os grupos pesquisados, salvo para os gestores de defesa do consumidor, para quem a liberdade é restrita. Interessante notar, que mesmo aqueles que são defendidos pelas entidades, os consumidores, se sentem livres para comprar. Talvez nessa atitude dos gestores das entidades de defesa do consumidor o problema seja entendido maior do que ele realmente é para quem vive ele.

No quesito racionalidade os entrevistados não acompanham a literatura de cunho utilitarista, que diz que a ação do consumidor é racional. Quatro grupos pesquisados, três leves posições dissonantes. Para os professores e consumidores, o consumidor é parcialmente racional, para os gestores de marketing, a emoção é maior que a razão e para os gestores de defesa do consumidor, o consumidor não pensa antes de comprar. Como indicativos finais, somente a literatura utilitarista utilizada nesta tese aponta a racionalidade no consumo, os demais grupos, incluindo aqueles que desenvolvem as ações de marketing e aqueles a quem essas são direcionadas, entendem que o consumidor foge à razão quanto se vê envolvido no processo de compra.

Saber como o consumo acontece dentro de uma relação de forças, foi a proposta de uma das questões apresentadas aos entrevistados. Para gestores de marketing o consumidor é o mais poderoso e na contramão, os gestores de entidades de defesa do consumidor entendem que são os mais fracos. Justificável esses dois

grupos pensarem dessa forma, se os gestores de marketing reconhecem que o consumidor é mais forte, isentam-se de possíveis responsabilidades antiéticas e os gestores de entidades de defesa do consumidor, precisam que o consumidor seja mais fraco, porque a existência de suas entidades só tem razão de ser se, de fato, o consumidor for hipossuficiente. Mas, para a literatura, professores e consumidores, há um equilíbrio e nenhum pode ser declarado mais forte que outro: a empresa tem a força de trabalhar o produto, preço, praça e promoção, mas o cliente tem o poder da escolha diante da oferta caracterizada pelo Composto de Marketing, frequentemente identificado por esses 4P's de Marketing. Ainda que o consumidor se reconheça parcialmente racional diante do consumo, o princípio maior a ser considerado é que ele se reconhece livre e parece arcar com o que diz Sartre (1973), o homem está condenado a ser livre e uma vez no mundo é responsável por toda suas ações.

As respostas dos grupos entrevistados, ainda que não se alinhem por completo à literatura quanto à ética, não se distanciam exageradamente dela, carecem apenas do todo, mas contemplam as partes. A definição operacional considera, basicamente, duas construções (i) um indivíduo que, livre e imbuído de questões morais subjetivas (ii) aplica-as objetivamente na sociedade. Para os docentes, gestores de defesa do consumidor e o consumidor, ainda que não contemplando a primeira parte da definição, manifestam explicitamente a segunda “conduta correta do homem na sociedade”. Infere-se que uma conduta correta só é possível se o sujeito tem claro os limites do “correto”, assim, as respostas se igualam à literatura.

Importante destacar que a ética, desde os seus primórdios, sempre esteve fundamentalmente ligada aos atos do homem para efetivar ou não uma ação (RODRIGUEZ LUÑO, 1982), aos critérios que deveriam nortear as ações humanas (COMPARATO, 2006) e, portanto, presente nos bens exteriores que permitem a prática das belas ações (PEGORARO, 2013). Isso posto, e discutido amplamente na revisão, chamam a atenção as respostas dos gestores de marketing, que centralizam a ética apenas no indivíduo, no “ser bom ou mal”, mas não destacam a efetivação desse “ser na ação”. Este pensamento dos gestores de marketing sobre ética, se analisado em conjunto com as demais respostas para marketing e consumo e inclusive sobre o que é a ética no marketing, gera um discurso coerente, uníssono e, por fim, antropocêntrico.

A ética no marketing, para os gestores de marketing, é seguir a lei: se a lei permite é ético. Para os gestores de entidade de defesa do consumidor, ética está alinhada ao que exigem do marketing: é ser transparente na divulgação. Para os professores, ética no marketing é a empresa entregar o que promete e para os consumidores é esta legitimidade da oferta aliado à obediência às regras da empresa e ao que a lei determina, com benefícios a sociedade. Talvez aqui também, o único grupo que foge à definição operacional tomada emprestada da American Marketing Association (AMA), é a resposta dos gestores de marketing, quando resumem a ética no marketing a atitudes dentro da legalidade. O código da AMA contempla a lei ao “servir” à empresa, mas destaca que é preciso que todas as ações contribuam para a eficácia do processo de troca e gerem benefícios à sociedade. Assim, parece que apenas observar a lei não garante um processo sadio e contributivo para a sociedade.

Confrontando as considerações expostas anteriormente, onde de um lado está a teoria utilizada nesta tese e do outro a prática (representando as opiniões não pautadas na teoria), a partir das respostas dos quatro grupos entrevistados - docentes de disciplinas de marketing, gestores de marketing, gestores de entidade de defesa do consumidor e os consumidores, tem o seguinte:

(i) A teoria é acompanhada apenas 1 vez pela maioria dos entrevistados, quando a definição de ética da literatura é a mesma para três grupos de entrevistados: professores, gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores. Há um empate na relação empresa-consumidor, com professores e consumidores tendo o mesmo entendimento quanto ao equilíbrio de forças entre a empresa e o cliente. Na definição da ética no marketing, os professores mantêm um discurso estreito com a teoria, mas apenas os consumidores manifestam concordância igual à teoria enquanto gestores de marketing e gestores de defesa do consumidor, além das opiniões serem diferentes entre si, são também em relação à teoria;

(ii) As respostas dos entrevistados divergem da teoria em 3 ocasiões, na definição do que é marketing, nas contribuições do marketing para os indivíduos e a sociedade e quanto à liberdade e à racionalidade do consumidor. Na definição de marketing, professores acompanham a literatura e os outros três grupos têm opiniões diferentes da teoria e entre si também. Nas contribuições do marketing para os indivíduos e a sociedade, novamente os docentes pensam igual à teoria, sendo que os demais entrevistados têm a mesma opinião - marketing estimula o consumo e está

a serviço do capitalismo - pensamento que os afastam significativamente da teoria. Por fim, analisando a liberdade e a racionalidade do consumidor conjuntamente, ainda que com pequenos distanciamentos da literatura, todos os grupos têm opiniões diferentes entre si e para com a teoria.

A consideração final é de que o marketing não carrega em seus conceitos nenhuma descrição que o comprometa eticamente, pelo contrário, sua teoria sendo seguida à risca possibilita grandes ganhos ao indivíduo, às empresas e à sociedade. Como responsáveis por repassarem os conceitos de marketing, percebe-se que os docentes cumprem bem o seu papel ao reproduzirem aquilo que o marketing é. No entanto, por parte dos gestores de marketing, a teoria não é aplicada tal como se ensina nos bancos das universidades, destacando que a maioria dos entrevistados – cinco do total de sete - têm curso superior em áreas com grande carga de estudo de marketing, pode ser que a pressão por resultados e a necessidade de sobrevivência os empurre para práticas diferentes da teoria, em que o foco seja a vantagem competitiva.

Por parte dos gestores de entidades de defesa do consumidor vê-se boa vontade. Ao ignorarem os conceitos do marketing, por opção ou necessidade, atribuem a ele o que ele não é e isso deforma os demais entendimentos quanto a consumo, veem um consumidor com deficiências que ele não tem, ou pelo menos não sabe que tem, entendem-no como alguém passivo, quando ele mesmo se posiciona de forma livre e atuante. Partem do princípio que as empresas são más, que o sistema é mal, que o consumidor é fraco, ingênuo, e o interessante é observar que, com base nas entrevistas, o próprio consumidor não enxerga assim. Quanto ao consumidor, dele parece não ser necessário exigir mais do que ele diz nas entrevistas: (i) se sente livre, (ii) reconhece que as empresas são tão fortes quanto ele, (iii) sabe distinguir que uma empresa ética é a que entrega a ele o que promete e, (iv) sabe, ainda que não na sua totalidade teórica, o que é ética. Isso posto, não faz diferença na sua vida saber a definição pontual do que é marketing ou se consome emocionalmente ou racionalmente, ele quer consumir, independentemente do que dizem os livros, do que reproduzem os professores, da forma que agem os gestores de marketing e do que pensam deles aqueles que querem tutelá-los. Dito de outra forma, marketing na teoria e na prática não são objeto de interesse do consumidor.

Sobre os dados da pesquisa com consumidores, vê-se que as questões dos professores são as que apresentam maior número de correlações, especialmente quanto à definição de marketing (Q4). A maioria das associações quanto às assertivas dos professores utilizadas no questionário, indica alto nível de significância (p -valor) = 0,01. As falas dos gestores de defesa do consumidor apresentadas aos consumidores, apesar de existirem itens que não se correlacionam, todas as correlações encontram eco junto aos consumidores e tem nível de significância.

Com base no exposto, a contribuição deste trabalho está na demonstração de que se o marketing comete deslizes éticos, assim como dizem os detratores, em hipótese alguma isso é proposto pela teoria, mas das pessoas responsáveis pela implementação das estratégias empresariais e, nesse sentido, como fica claro nas respostas dos entrevistados, isso ultrapassa o departamento de marketing.

Assim, reforça-se que nada do que é apontado nos quadros 2 e 3 pode ser atribuído ao marketing, cujos conceitos criam, comunicam, distribuem e efetuam trocas de ofertas com valor aos consumidores e à sociedade como um todo. O máximo que se pode dizer é que a organização, esquecendo os conceitos de ética, que assombram a sociedade desde o seu início, opta por desenvolver ações para entregar o que o cliente não quer, aí nesse caso, não se está falando de empresas e nem de profissionais, mas de organizações antiéticas. Assim, o resultado alcançado neste trabalho foi registrar pontualmente que as críticas que detratores fazem ao marketing não se sustentam ou, no mínimo, refletem ignorância, por falar daquilo que se desconhece.

Ainda, entende-se que este trabalho contribui à medida que demonstra, por meio dos resultados alcançados, que o consumidor se considera livre e, como tal, é “mestre de si mesmo” (CUNHA, 2011) e “dá a si mesmo os motivos e os fins de sua ação sem ser constrangido ou forçado por nada e por ninguém” (CHAUÍ, 2008, p. 334). Nessa perspectiva de livre, o sujeito faz as suas escolhas, não age por qualquer tipo de pressão e, portanto, não se justifica que outros o diminua como alguém indefeso, que, como sabedor maior quer defendê-lo das amarras do processo. Se o homem é livre, é dono de si, tira-lhe a liberdade não quem o coloca diante de escolhas, mas quem fala por ele.

Quanto à metodologia utilizada a partir da definição do objetivo, um estudo exploratório-descritivo, o método qualitativo apresentou-se adequado por possibilitar

muitos detalhes nos depoimentos, com maior descrição e explicação dos fenômenos e, ainda, subsidiar a fase quantitativa para saber diretamente dos envolvidos o que pensam daquilo que pensam por ele.

Os resultados do estudo fornecem dados para a prática acadêmica e administrativa no sentido de auxiliar professores e os gestores quanto a um entendimento claro sobre os conceitos do marketing e da importância de saber o que ele é e até onde pode ir.

As limitações podem ser atribuídas à literatura sobre consumo, marketing e ética. Ainda que pareçam estar consolidadas como um corpus que permite caminhar por uma mesma direção, especialmente quanto ao consumo, muito está em aberto e qualquer que seja a escolha, tantas outras possibilidades importantes foram desprezadas. São muitos os conceitos, as áreas de estudos, os posicionamentos dos pesquisados e teóricos que tiveram que ser abandonados.

Outra limitação pode ser atribuída à amostragem da fase qualitativa ter sido realizada por conveniência e acessibilidade e, registra-se, a extrema dificuldade em encontrar colaboradores para atender ao pesquisador, nos três grupos de entrevistados. Por fim, as duas limitações anteriormente apresentadas mais o local de coleta de dados para a fase quantitativa pode ser um fator limitador para extrapolar os resultados.

Como sugestão para pesquisas futuras, a replicação do estudo em outros ambientes para além da cidade estudada e com outros profissionais. Ainda, entende-se como oportuno, verificar com maior profundidade os diversos porquês que sobressaem às entrevistas qualitativas, principalmente, com gestores de marketing, para entender porque fogem à teoria apresentada na literatura, para que não se reforce erroneamente que “na prática a teoria é outra”. Ainda, sugere-se que o instrumento de coleta de dados da fase quantitativa seja validado a partir da análise fatorial com o intuito de validar os constructos interna e externamente, já que esse não foi o objetivo desse estudo.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. **História da filosofia**. Lisboa: Editorial Presença, 2000.
- AGGARWAL, P.; VAIDYANATHAN, R.; CASTLEBERRY, S. Managerial and public attitudes toward ethics in marketing research. **J. Bus Ethics**. n. 109, p. 463–481, 2012.
- AJZENTAL, A. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- ALBINO, J. C. A; RESENDE, C. A; SIQUEIRA, H. J. H; CARRIERI, A. P. Cultura de consumo, comunicação e práticas de *branding*: aproximações possíveis. In: Encontro de Marketing do ANPAD, 4, 2010, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: ANPAD, 2010.
- AMA. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**, 2008. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 12 mai. 2015.
- ANDRADE, M. A. M. de. **Marketing e responsabilidade social no setor bancário brasileiro**. 2015. 258f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais.
- ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BACHA, M. L... As relações entre o pragmatismo e a ética. **Quaestio Revista de estudos de educação - UNISO**, Sorocaba, ano 5, n. 1, p. 1-149, 2003.
- BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, v. 39, n. four, p. 32-39, 1975.
- BARAQUIN, N.; LAFFITTE, J. **Dicionário de filósofos**. Trad. Pedro Elói Duarte. Coleção Lexis. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELLI, H. C.; PIZZINATTO, N. K.; GIULIANI, A. C.; CUNHA, C. F.; ZACCARIA, R. B. A escola ativista do marketing: origens, contribuições e contemporaneidade. **Revista de Administração da Unimep**, v. 12, p. 207-224, 2014.

BENJAMIN, A. H. de V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013

BERTÉLI, M. O.; DE PARIS, A.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. Configuração de imagem e análise da subcultura dos ciclistas de *mountain bike* da Região Nordeste da Serra Gaúcha. In: V EMA - Encontro de Marketing da ANPAD, 2012, Curitiba - PR. **Anais do V EMA - Encontro de Marketing da ANPAD**, 2012.

BLAIKIE, N. W. H. **Designing social research: the logic of anticipation**. Cambridge, UK: Polity Press, 2009.

BUSKIRK, R.H.; ROTHE, J.T., Consumerism - an interpretation. In: Lazer, W. e Kelley, E.J., **Social marketing: perspective and viewpoints**. Homewood, Irwin, 1973.

CABRAL, C.A. **Filosofia**. São Paulo: Editora Pillares, 2006.

CABRERA, S.; WILLIAMS, C. Consuming for the Social Good: Marketing, Consumer Citizenship, and the Possibilities of Ethical Consumption. **Critical Sociology**, v. 40, n. 3, p. 349-367, 2014.

CAMARGO, R. Z.; CARLOTTO, M. C.; LORCA, M.; MOTA, V. T. **Códigos de Ética de marketing.** Disponível em <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/codigos_de_etica_de_marketing_levan_tamento_bibliografico_08.08.2014.pdf> Acesso em: 14 mar. 2017.

CAMENISCH, P. F. Marketing ethics: some dimensions of the challenge. **Journal of Business Ethics**, v. 10, n. 4, Apr. 1991.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARREIRA, F. C. Sustentabilidade: é possível gerir essa mudança? In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011. Rio de Janeiro, **Anais ...** [S.I.]: 2011. CD-ROM.

CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia.** São Paulo: Editora Ática, 2008.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. 12ª reimpressão. São Paulo: Saraiva, 2010.

COHEN, L. Is it time for another round of consumer protection? The lessons of twentieth-century U.S. history. **Journal of Consumer Affairs**, v.44, n.1, p.234-246, 2010.

COMPARATO, F. K. **Ética:** direito, moral e religião no mundo moderno. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

CORRALES, O. Publicidade, consumo y gobierno de la subjetividad: comunicación y medios. **Rev. Universidade do Chile**, Chile, v.16, n. 15, p. 209-219, 2005.

CRESWELL, J.W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa.** Porto Alegre: Artmed, 2014.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Pesquisa de métodos mistos**. Porto Alegre: Penso, 2013.

CUNHA, M. O conceito de liberdade e suas interfaces. In: **Ensaio Filosóficos**, Volume III - abril/2011. Disponível em: <http://www.ensaiosfilosoficos.com.br/Artigos/Artigo3/Maria_Helena_Lisboa.pdf>. Acesso em: 18 nov 2015.

D'ANGELO, A. C. **A Ética no Marketing**. Revista de Administração Contemporânea (RAC), v.7, n. 4, OUT./Dez., p. 55-75, 2003.

DAY, G.S. The capabilities of market-driven organizations. **Journal of Marketing**, v.8, n. 4, p. 37-52, 1994.

DE NADAI, P.; SERRALVO, F. A.; MORAS, A. C. A influência do grupo de referência no processo decisório do consumidor. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais** do IV EMA. Florianópolis: EMA, p. 1-17. 2010.

DIETRICH, J., BERTUOL, M. V., BRASIL, V. S. As fronteiras do marketing e a sociologia no conceito da cocriação de valor. **Anais** do Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34, 2010.

DOANE, D.P; SEWARD, L.E. **Estatística aplicada à administração e economia**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

DRUCKER, P., The shame of marketing. In: Kelley, W.T., **and New Consumerism: selected readings**. Grid, Inc., 1973.

FELTON, Arthur P. Making the marketing concept work. **Harvard Business Review**, v. 37, July-August.p. 55-65, 1959.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FERRELL, O. C. & KEIG, Dawn L. The Marketing Ethics Course: Current State and Future Directions. **Journal of Marketing Education**. v. 35, n. 2, p. 119-128, 2013.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FREITAS, G.F. de; OGUISSO, T.; FERNANDES, M.F.P. Fundamentos éticos e morais na prática de enfermagem. In: **Enfermagem em Foco**, v. 1, p. 104-108, 2010. Disponível em: <http://biblioteca.cofen.gov.br/wp-content/uploads/2015/11/Fundamentos-eticos-e-morais-na-pratica-de-enfermagem.pdf>>. Acesso em: 18 nov 2015.

FURROW, D. **Ética**: conceitos-chave em filosofia. Porto Alegre: Artmed, 2007.

GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. S. Consumer Culture Theory (CCT) - Já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GALE, B.T. **Managing customer value**: creating quality and service that customer can see. New York, the Free Press, 1994.

GERAERDTS, R. Customer value creation: A journey in the search of excellence. **Industrial Marketing Management**, v. 41, p. 11–12, 2012.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRANEHEIM, U.H.; LUNDMAN, B. Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. **Nurse Education Today**, v.24, p. 105–112, 2004.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v.32, n.4, p.4-20, 1994.

GUENZI, P; TROILO, G. Developing marketing capabilities for customer value creation through marketing-sales integration. **Industrial Marketing Management**, v.35, n.8, p. 974–988, 2007.

GUMMERUS, J. Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? **Marketing Teor**, v. 13, n. 1, p. 19-46, 2013.

HAIR JR., J.F.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Goodman, 2005.

HART, S. L.; MILSTEIN, M. B. **Criando valor sustentável**. RAE Executivo, vol. 3, maio de 2004.

HANSPAL, S. Iso Guidance on social responsibility toward consumers: implications for marketers. **AMA Summer Educators' Conference Proceedings**. Vol. 22, p109-116. 8p., 2011.

HEMAIS, M. W.; FARIA, A. A. Um olhar sobre consumerismo que marketing pouco atenta (um tipo de miopia?). XXXVI Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), setembro, 2012.

HOLBROOK, M.B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. New York: Routledge, 1999.

IBGE. **População Estimada 2017**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

KANG, Gi-Du; JAMES, J. Revisiting the Concept of a Societal Orientation: Conceptualization and Delineation. **Journal of Business Ethics**. Vol. 73, n. 3, 2007.

KIERKEGAARD, S. A. **Temor e tremor**. Trad. Carlos Grifo. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

KOHLI, A.K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial applications. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 1-18, 1990

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, 36, p. 46-54, April 1972.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

____. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**. 33, p. 10-15, January 1969.

LACZNIAK, G.; MURPHY, P. Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2: p. 154-177, 2006.

LACZNIAK, G.; KENNEDY, A.M. "Hyper Norms: Searching for a Global Code of Conduct," **Journal of Macromarketing**, 31 (September), 12–24, 2011.

LAMBIN, J.J. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LERMAN, D.; SHEFRIN, H. Positive Marketing: Profitably Uplifting Organizational Stakeholders, Consumers and Society. **Journal of Business Research**, 2014.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Portugal, Lisboa: Edições 70, 2015.

LOURENÇO, C. D. da S.; PEREIRA, J. R. Relações de troca sob a ótica do marketing de relacionamento e da teoria da dádiva. IN: EnANPAD, 31º. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

LUND, D. B. An empirical examination of marketing professional is ethical behavior in differing situations. **Journal of Business Ethics**, v. 24, n. 4, Apr. 2000.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6.ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINELLI, D.; ALMEIDA, A. P. **Negociação**: como transformar confronto em cooperação. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias** 2. ed. São Paulo: Atlas. 1994.

MATTEO, V. Di. Os discursos éticos de Freud. **Estudos de Psicanálise**, Belo Horizonte, v. 29, p. 57-66, 2006.

MATTHYSSENS, P.; VANDENBEMPT, K. Moving from basic offerings to value-added solutions: strategies, barriers and alignment. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 3, p. 316-328, 2008.

MATTOSO, C. L. Q. Classes sociais, peculiaridades na base da pirâmide e a possibilidade de esquemas classificatórios. In: XXXIV ENANPAD, 2010, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

McGREGOR, S. L. T. Conceptual clarity in consumer scholarship. In **McGregor Monograph Series No. 201101, 1–17**. Seabright, NS, Canada: McGregor Consulting Group, 2011. Disponível em: <

http://www.consultmcgregor.com/documents/publications/primer_on_consumer_terms.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2017.

McGREGOR, S. L. T.; HA, H. Role of Consumer Associations in the Governance of E-commerce Consumer Protection. **Journal of Internet Commerce**, 12:1–25, 2013.

MEDEIROS, J. L. As Implicações da teoria do valor de Marx para a ética: uma interpretação a partir da “obra ontológica” de Lukács. **Política & Sociedade** (Impresso), Florianópolis, v. 10, p. 275-304, 2011.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MOSER, G. Examinando a congruência pessoa-ambiente: o principal desafio para a Psicologia Ambiental. **Estudos em Psicologia**, Natal, v. 8, n. 2, p. 331-333, 2008.

MURPHY, P. E., G. R. LACZNIAK, N. E. BOWIE AND T. A. KLEIN. **Ethical Marketing: Basic Ethics in Action**. Prentice Hall, Upper Saddle River, 2005.

NABEC, L.; CHEVALIER, C.; BRIAT, E. ROUX, D. Légitimité et stratégies de légitimation des associations de consommateurs dans le paysage consumériste actuel. **Décisions Marketing**. N°78 Avril-Juin, 63-77, 2015.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 20- 35, Oct. 1990.

NAUMANN, E. **Creating customer value: the path to sustainable competitive advantage**. Cincinnati: Thomson Executive Press, 1995.

NETEMEYER, R.G; BEARDEN, W.O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: issues and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

NILL, A; SCHIBROWSKY, J. A. Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 256-273, 2013.

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, J. S. O olhar antropológico do marketing: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. **Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial**. Universidade Estácio de Sá, n. 2, v. 14, p. 21-35, maio-agosto de 2010.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. e BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, New York: American Marketing Association, Fall, v.49, p. 41-50, 1985.

PATTON, M.Q. **Qualitative research and evaluation methods**. Thousand Oaks: Sage, 2002.

PEDRO, A. P. Ética, Moral, Axiologia e Valores: confusões e ambiguidades em torno de um conceito comum. **Kriterion**, Belo Horizonte, vol. 55, nº 130, Dez., p. 483-498, 2014.

PEGORARO, O. **Ética dos maiores mestres através da história**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013

PINTO, M. de R.; FREITAS, R. C. de; MENDES, C. A. F. Em busca de uma aproximação entre técnicas projetivas, análise do discurso e os estudos de consumo. In: **Revista Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 24, n. 80, p. 157-176, Jan./Mar. 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/osoc/v24n80/1413-585X-osoc-24-80-0157.pdf>>. Acesso em: 03 mar 2017.

POLLI, J. R.; VARES, S. F. de. Ética e profissão: uma reflexão sobre trabalho e eticidade. In: **Revista Análise**. Jundiaí, SP: Sociedade Padre Anchieta de Ensino, ano

V, n. 9, semestral, fev. 2004. Disponível em: <<http://www.portal.anchieta.br/revistas-e-livros/analise/pdf/analise09.pdf>>. Acesso em: 01 nov 2015.

RIBEIRO, R. O consumo: uma perspectiva sociológica. In **Actas do VI Congresso Português de Sociologia**. Lisboa: Mundos Sociais, Saberes e Práticas, 2008. Disponível em: <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/105.pdf>> Acesso em: 04 nov. 2015.

RICHINS, M. L. Special possessions and the expression of material values. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 522-533, 1994.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. A.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

_____. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 1. ed., 2. reimpr. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, vol. 46, n. 4, out-dez 2006.

RODRIGUEZ LUÑO, A. **Ética**. Pamplona: Ed. Universidade de Navarra, 1982.

ROTFELD, H. A pessimist's simplistic historical perspective on the fourth wave of consumer protection. **Journal of Consumer Affairs**, v.44, n.1, p.423-429, 2010.

SANTAELLA, L. Contribuições do Pragmatismo de Peirce para o avanço do conhecimento. **Revista de Filosofia**, Curitiba, v. 16 n.18, p. 75-86, jan./jun. 2004.

SARTRE, J. P. **O existencialismo é um humanismo**. Tradução: Vergílio Ferreira. São Paulo: Abril S.A., 1973.

____. **O ser e o nada**: ensaio de ontologia fenomenológica. Tradução: Paulo Perdigão. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

SCHLEGELMILCH, B. B.; OBERSEDER, M. Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. **Journal of Business Ethics**, 2010.

SEKARAN, U. **Research methods for business**: a skill-building approach. 3rd Ed. New York: John Wiley, 2000.

SERRALVO, F.; WEBER, W. Isso é puro marketing. **Revista da ESPM**, São Paulo, v.8, n.5 , p. 20-34, Ano7, set./out. 2001.

SILVA, F. L. **Sartre e a Ética**. Bioethikós. Centro Universitário São Camilo, v. 4, p. 269-273, 2010.

SMITH, N. C. Marketing social e contratos sociais - aplicando a teoria da integração dos contratos sociais às questões éticas do marketing social. In: ANDREASEN, A. R. (org.). **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.

SROUR, R. H. **Ética empresarial**. 4. ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2013

STANTON, W. J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

STAR, S. H. Marketing and its discontents. **Harvard Business Review**, Nov./Dec. 1989.

STOECKL, V. E.; LUEDICKE, M. K. Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. **Journal of Business Research**, v. 68 2452–2463, 2015.

VALLS, Á. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

VÁZQUEZ, A.S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

VIEIRA, R. S. G.; DIAS, C. DE M.; RODRIGUES FILHO, J.; ANJOS NETO, M. dos. O conhecimento do marketing sob os olhos da teoria crítica. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.

VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO, M. J.; SETTE, R. S. Perspectivas da Antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa de marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 50, v. 12, n. 2, mar. /abr. 2006.

WEBSTER JR, F.E. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**, v.56, p.1-17, 1992.

WILLIAMS, J.; AITKEN, R. The Service-Dominant Logic of Marketing and Marketing Ethics. **Journal of Business Ethics**, v. 102, n. 3, p. 439-454, 2011.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Academy of Marketing Science**. Journal, v. 25, n.2, p. 139-154, 1997.

WOZNICZKA, J. The Ethical Dilemmas in Marketing - the Positive Idea and its Desirable and Undesirable Consequences. **Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia**, 15, nr 4, 195-207, 2016.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZAMBERLAN, L.; FROEMMING, L. M. S.; PRÊTO, L. F.; PRÊTO, M. A perspectiva hedonista no consumo de moda: uma investigação cross-cultural entre brasileiros e argentinos. In: **XXXIV Encontro da ANPAD**, 2010, Rio de Janeiro. Anais do Enanpad 2010, 2010.

ZUBAC, A.; HUBBARD, G.; JOHNSON, L. The RBV and value creation: a managerial perspective. **European Business Review**, v. 22, p. 515-538, 2010.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas

Bloco 1 – Introdução ao tema e objetivo da pesquisa, identificação da empresa e do entrevistado e solicitação de autorização para gravação.

Bloco 2 – Entender o que é marketing.

1. Conhecer a opinião do entrevistado acerca do que é marketing

2. Na opinião do(a) senhor(a), as ações de marketing das empresas criam necessidades e desejos para o consumidor ou atendem a estas necessidades/desejos já existentes, ainda que não percebidas? Aprofundar a discussão sobre as justificativas da resposta.

3. Opinião acerca da relevância e contribuição do marketing para os indivíduos e para a sociedade. Explorar aspectos/elementos que justificam opinião anterior.

4. Para o(a) senhor(a), as ações de marketing contribuem para um apego excessivo às posses materiais? Explorar por que isso acontece ou deixa de acontecer.

Bloco 2 – Entender o que é consumo e consumismo e o papel destes para a sociedade e indivíduos; Identificar o entendimento sobre movimentos consumeristas

5. O(a) senhor(a) acha que o ser humano age racionalmente diante do consumo? Explorar a justificativa.

6. Na sua opinião há fortes e fracos na relação empresa/consumidores e em que lado cada agente (empresa/consumidor) se encontra?

7. Na sua opinião, o homem é livre para fazer suas escolhas de consumo? Explorar a justificativa.

8. Qual a sua opinião sobre as entidades de defesa do consumidor?

Bloco 3 – Identificar o entendimento sobre ética

9. O que é ética?

10. O que significa ética no marketing?

11. Há deslizes éticos do marketing? De quem é a responsabilidade: profissionais ou da empresa?

12. Como conciliar um comportamento ético individual com as demandas das empresas?

* Sempre que necessário considerar a pergunta: "O(a) senhor(a) pode explicar melhor?"

APÊNDICE B - MATRIZ DE AMARRAÇÃO

<p>Problema de pesquisa: Quais são as opiniões dos professores da disciplina de marketing, gestores de marketing, gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores sobre a influência da ética e das forças do consumo na prática do marketing?</p>
<p>Objetivo geral: Analisar e comparar as opiniões dos professores da disciplina de marketing, gestores de marketing, gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores sobre a influência da ética e das forças de consumo na prática do marketing.</p>

Objetivos específicos (1)	Referencial Teórico (2)	Roteiro entrevistas (3)	Considerações Finais (4)
<p>1. Investigar o entendimento dos entrevistados acerca de marketing, analisando o sob a perspectiva do consumo e da ética.</p>	<p>1.1 Marketing: entrega de valor à sociedade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação e entrega de valor aos consumidores a partir das necessidades identificadas; • Processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores; • A ênfase do marketing é que a empresa seja capaz de sustentar uma vantagem competitiva à medida que cria valor superior para seus clientes; • O marketing melhora a vida das pessoas na medida em que as empresas identificam e satisfazem as necessidades dos consumidores • O marketing contribui com o homem à medida que esse tira grande proveito do processo de troca, ou seja, o marketing tem o papel de servir os clientes oferecendo a eles o que realmente querem; • O marketing está dentro de uma dinâmica social e como tal funciona com a permissão da sociedade, justificada pelos benefícios que proporciona a esta coletividade; • A prática do marketing é uma atividade positiva por elevar o mundo com a criação de 	<p>1. Conhecer a opinião do entrevistado acerca do que é marketing</p> <p>2. Na opinião do(a) senhor(a), as ações de marketing das empresas criam necessidades e desejos para o consumidor ou atendem a estas necessidades/desejos já existentes, ainda que não percebidas? Aprofundar a discussão sobre as justificativas da resposta.</p> <p>3. Opinião acerca da relevância e contribuição do marketing para os indivíduos e para a sociedade. Explorar aspectos/elementos que justificam opinião anterior.</p> <p>4. Para o(a) senhor(a), as ações de marketing contribuem para um apego excessivo às posses materiais? Explorar por que isso acontece ou deixa de acontecer.</p> <p>5. O(a) senhor(a) acha que o ser humano age racionalmente diante</p>	<p>- Definição de marketing: são diferentes da teoria para gestores de marketing, gestores de defesa do consumidor e consumidores e, assim, não refletem os verdadeiros conceitos teóricos.</p> <p>-Teoria: marketing é comunicação, criação e entrega de valor aos clientes e à sociedade</p> <p>-Docentes: marketing é relacionamento entre empresa e clientes e criação de valor entre as partes</p> <p>-Gestores de Marketing: marketing é utilidade do produto</p> <p>-Gestores de entidades: marketing é divulgação e persuasão da oferta</p> <p>-Consumidores: marketing é propaganda e venda.</p> <p>Ainda, em relação ao marketing verifica-se que a prática por parte dos gestores de marketing é diferente da teoria.</p> <p>-Contribuição do marketing para o indivíduo e à sociedade: para os docentes, marketing atende</p>

	<p>serviços de valor para os envolvidos nas transações econômicas: empresa, consumidor e sociedade.</p> <p>Definição operacional: a atividade, conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo</p> <p>1.2 Detratores do marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing como atividade perigosa, focada apenas na venda do produto, influenciando e persuadindo o consumidor a comprar aquilo que não quisesse ou que fosse ruim para ele; • Há uma indução “manipuladora” decorrente das ações de marketing para a criação de um espírito de consumo a “serviço do capital” ou de “uma ideologia dominante”. <p>Definição operacional das críticas ao marketing: (i) relação estreita com o capital, portanto ligada ao estímulo materialista; (ii) práticas de marketing”, ou seja, conduta das empresas nas suas relações com o consumidor final e outros agentes econômicos”.</p> <p>1.3 Consumo, Consumismo e Consumerismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • O consumo é inerente ao ser humano e viver sem consumir é impossível porque faz parte da natureza humana e como tal remonta ao início da vida; • O consumidor é o <i>homo economicus</i>, que maximiza a utilidade diante dos investimentos e considera o valor de uso; 	<p>do consumo? Explorar a justificativa.</p> <p>6. Na sua opinião há fortes e fracos na relação empresa/consumidores e em que lado cada agente (empresa/consumidor) se encontra?</p> <p>7. Na sua opinião, o homem é livre para fazer suas escolhas de consumo? Explorar a justificativa.</p> <p>8. Qual a sua opinião sobre as entidades de defesa do consumidor?</p> <p>9. O que é ética?</p> <p>10. O que significa ética no marketing?</p> <p>11. Há deslizes éticos do marketing? De quem é a responsabilidade: profissionais ou da empresa?</p> <p>12. Como conciliar um comportamento ético individual com as demandas das empresas?</p>	<p>necessidades e desejos, os demais, gestores de marketing, de entidades de defesa e consumidores: marketing estimula o consumo e o capitalismo</p> <p>- Consumo: gestores de marketing e gestores de entidade de defesa do consumidor se afastam da literatura e os consumidores entendem que são livres diante do consumo e que há um equilíbrio de forças entre empresa-cliente, conceitos coerentes com a definição operacional adota na tese.</p> <p>- Ética: as definições dos entrevistados contemplam os conceitos teóricos. Os gestores de marketing e os gestores de entidades de defesa dos consumidores são os que mais se afastam dos aspectos teóricos.</p>
--	---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Os consumidores se envolvem E interagem com o processo à medida que reconhecem o valor do produto e se projetam e se reconhecem nele a partir da experiência de compra; • O ato consumista está atrelado A um aspecto social que extrapola o lado racional e emocional do indivíduo apenas, sendo fundamentalmente motivado pelas regras estabelecidas pelo grupo ao qual pertence; • O consumidor encontra-se exposto o torna vazio para que possa consumir mais e, neste consumo que não se completa, tem subtraída sua dedicação de lutar contra qualquer movimento interno e consciente inibidor do consumo e assim não se rebela contra as “forças produtivas”. <p>Definição operacional de consumo: o consumo envolve o indivíduo e sua vontade por meio de uma decisão racional, econômica, cultural e sob influência de “imperativos sociais” que, carregados de elementos coletivos, fixam-se no subconsciente e são determinantes para o ato de consumir.</p> <p>Definição operacional de consumismo: ato atrelado a um aspecto social que extrapola o lado racional e emocional do indivíduo apenas, sendo fundamentalmente motivado pelas regras estabelecidas pelo grupo ao qual pertence.</p> <p>Definição operacional de consumerismo: crítica em relação ao consumo pautada em quatro frentes: (i) o poder das empresas em detrimento dos consumidores; (ii) a</p>		
--	---	--	--

	<p>necessidade de educação para o consumo; (iii) criação de entidades reguladoras do mercado; (iv) leis que possam garantir a simetria entre ofertantes e consumidores.</p> <p>1.3.1 Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor</p> <ul style="list-style-type: none">• A relação entre empresas e consumidores é repleta de interesses conflitantes e, neste processo, as organizações podem fazer uso de práticas contrárias aos interesses dos consumidores;• Organizações de consumidores São agentes legítimos da sociedade e desempenham papéis de analista e advogado, conselheiro, educador, regulador, gerente de risco, mobilizador e provedor de informações;• As organizações de defesa desempenham um papel essencial na proteção dos interesses dos consumidores ao fornecerem proteção com a prestação de informações sobre processos de compra e na defesa de direitos. <p>1.4 Ética</p> <ul style="list-style-type: none">• A ética é a responsabilidade do homem por seus atos ou omissões propositais;• O homem com a capacidade plena de distinguir a verdade do erro e isso se dá por meio da razão;• Equilíbrio entre a lei e a liberdade;• É formal porque deve ser um dever para todos os indivíduos independentemente da sua condição na sociedade e autônoma porque se opõe às leis que vêm de fora.		
--	---	--	--

	<p>Definição operacional de ética: questões subjetivas do comportamento responsável do indivíduo livre, pautadas em temas objetivos definidos pela vida em sociedade</p> <p>1.4.1 A liberdade</p> <ul style="list-style-type: none"> • O homem possui múltiplas possibilidades e opta por aquela que a sua razão ou inteligência lhe indica; • Se opõe ao que é condicionado externamente (necessidade) e ao que acontece sem escolha deliberada (contingência); • Decisão entre as possibilidades <p>Definição operacional de liberdade: (i) a consciência do sujeito diante do comportamento de tal maneira que nem as circunstâncias e nem as consequências sejam ignoradas; (ii) que o motivo da ação resida no próprio sujeito e não seja contrário à sua vontade ou venha de uma causa exterior.</p> <p>1.4.2 Ética em marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os dilemas éticos organizacionais são frutos da complexidade do próprio ambiente em que as empresas estão envolvidas, pautadas por grandes exigências de eficiência, inovação e competitividade; • O comportamento ético nas empresas implica na conduta dos gestores que, em determinadas circunstâncias, encontram-se encurralados entre o bem e o mal, em um dilema envolvendo dois elementos: a legislação e a liberdade para escolher, amparados por um terceiro campo que é a ética individual frente aos dois componentes; 		
--	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none">• Os profissionais devem cercar-se de práticas lícitas que contribuam para a eficácia do processo de troca, evitando ações que levem o cliente ao engano <p>Definição operacional de ética no marketing: as atitudes éticas empresariais exigem que o profissional de marketing possa servir à empresa, fazendo uso de leis e regulamentos e de práticas que contribuam para a eficácia do processo de troca e também beneficiem a sociedade.</p>		
--	--	--	--

APÊNCIDE C - MATRIZ DE ANÁLISE ESTRUTURADA (PROFESSORES DE DISCIPLINAS DE MARKETING)

Objetivo específico 1		Investigar o entendimento dos professores da disciplina de marketing, gestores de marketing, gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores em relação à prática do marketing, consumo e ética.							CATEGORIA
Unidades de análise		Professores disciplina de Marketing							
		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	
Práticas de Marketing	Entendimento sobre a atividade de marketing	-Ferramenta que cria resultados para a empresa e os consumidores. -Otimização dos resultados empresariais por meio das necessidades de mercado. -Trabalha necessidades e desejos latentes.	-Geração de valor ao entender o cliente e adaptar à realidade do produto. -Marketing cria e reflete necessidades e desejos ao criar produtos para necessidades latentes.	-Relação de equilíbrio entre quem oferece um produto ou serviço com quem adquire. -Não criam necessidades, mas condições de demanda. Necessidades são latentes (desperta, faz com que as necessidades aflorem). -Criar condições para que os consumidores possam se realizar num ato de compra.	-Relação e compreensão de mercado. -A partir da compreensão dos desejos, marketing atende as necessidades dos clientes.	- Relacionamento com público-alvo, concorrentes, fornecedores e diversos públicos. -Ações voltadas para a competição -Reflete ao criar produtos à medida que detecta as necessidades e desejos. -Atende às necessidades latentes.	Relacionamento entre empresas e seus diversos públicos de interesse, numa relação em que ambas as partes atingem seus interesses. -Geração de valor para clientes, colocando-os como principais atores da relação. - Reflete ao criar produtos que os clientes queira, a partir do entendimento de suas necessidades básicas, latentes e dos desejos.	- Relacionamento entre empresa e cliente, em que uma parte entrega produtos e a outra dinheiro - Atende necessidades e desejos ao entregar produtos que os clientes queiram	Relacionamento e criação de valor para o cliente

	<p>Contribuições do marketing para o indivíduo e a sociedade</p>	<p>-Contribui ao conectar empresa, sociedade (desejos), numa relação ganha-ganha. -Empresa competente, competitiva, com longevidade, gera emprego, entende o cliente, círculo virtuoso. -Cultura de consumo independente do marketing. Nem sempre o marketing está por trás das informações. -Marketing fomenta o consumo, mas não é o único efeito catalizador.</p>	<p>-Contribui ao criar ofertas que atendem as necessidades das pessoas (de consumo, de entretenimento, de informação. -Objetivo das empresas é vender, algumas empresas promovem o consumo desnecessário com o objetivo de vender.</p>	<p>-Ao possibilitar socialização, reconhecimento e auto realização -Oferece alternativas para saciar as necessidades do consumidor - Ao oferecer informações que façam as pessoas refletirem, possibilitando a racionalidade - Conscientizar e orientar o consumo de produtos. - Marketing cria estratégias para estimular o consumo quando as práticas de vendas são primordiais para as empresas.</p>	<p>-Possibilita a racionalidade para o consumo, ajudando as pessoas a construir suas identidades por meio de suas preferências e posicionamentos. -Facilita a vida das pessoas ao desenvolver produtos que os clientes queiram. -Marketing não é vilão, porque do lado dos clientes há racionalidade, porque consomem para atender alguma necessidade.</p>	<p>-Ao ajudar os consumidores a resolverem seus problemas. -Melhora a qualidade de vida das pessoas, possibilita praticidade. -Otimiza recursos, gera emprego, possibilita alternativas para o consumidor. -Ao comprar um produto, o cliente não está apenas adquirindo um bem, mas comprando benefícios. -Marketing atende as necessidades.</p>	<p>- Contribui ao inserir o cliente como objeto principal da atividade. -Cria produto que atende as necessidades dos clientes, facilitando suas vidas. -sob uma concepção de marketing atinge vantagem competitiva porque cria produtos que entregam valor para o cliente. - Marketing estimula o consumo, mas está amparado por aquilo que o cliente quer e pode comprar. -O cliente é racional e compra para atender alguma necessidade.</p>	<p>-Possibilita acessibilidade e, entrega para os clientes os produtos que eles querem e podem pagar</p>	<p>Atendimento de necessidades e desejos</p>
--	---	--	--	---	--	--	--	--	---

Consumo	A liberdade e a racionalidade do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Age racionalmente para alguns tipos de consumo - Racionalidade é comprar porque precisa - Quanto maior o valor, maior a racionalidade - Não existe uma compra com racionalidade pura e nem com emoção pura - A responsabilidade é do consumidor de se deixar conduzir ou não. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alguns compram racionalmente outros não. - Compras são realizadas no lado emocional mesmo, com base no contexto onde o consumo está acontecendo. - É mais influência do contexto das pessoas, do que do produto em si. - O homem é livre para fazer as escolhas. - Ele é livre para resistir ou não, para decidir ou não entre comprar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Somos mais irracionais do que racionais. - O consumo é mais irracional do que racional, sem dúvida nenhuma. - Ele é livre, tem o livre arbítrio para decidir. - Ele é livre para tomar a decisão que quer, mas essa decisão depende de uma série de fatores. - Depende de referências, da condição financeira do momento, o que é consumido hoje, do que a sociedade considera como cool, como aquilo que é a última moda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe uma racionalidade para o consumo sim. - O Consumo tem uma função social. - A compra por impulso, ela não é planejada, mas ela não é irracional. - É livre sim, a própria decisão de não consumo já é uma decisão. 	<ul style="list-style-type: none"> - O ser humano jamais consegue ser totalmente racional. Nós somos seres extremamente emocionais. - O ser humano tenta racionalizar muitas vezes a sua parte emocional, quer justificar a sua parte subjetiva através de alguma racionalidade. - O consumidor é livre no sentido de uma relação de demanda e oferta. - Podemos dizer que o homem é livre para as suas escolhas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Depende aí do que nós estamos falando, de quais produtos, quais clientes e qual é a constituição desta compra. - De forma geral ele é racional ao comprar. - Ele é extremamente livre para fazer suas escolhas dentro daquilo que ele pode ou não comprar, dentro das suas possibilidades socioeconômicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - A grande maioria das compras são realizadas não racionalmente, irracionalmente por impulso. - Ele não é livre porque ele está amarrado, ele está preso a essa sociedade de consumo. 	<p style="text-align: center;">O consumidor é livre e parcialmente racional</p>
---------	---	---	---	--	---	---	--	--	--

	Relação empresa- consumidor	<p>- O cliente é o ponto de criação de valor.</p> <p>- O cliente é o mais forte.</p> <p>- A ideia principal é boa</p> <p>- Vê com bons olhos as iniciativas</p>	<p>- O poder de compra está na mão do consumidor.</p> <p>- São importantes, mas a atuação é modesta, foca muito no aspecto financeiro e não no aspecto de combater e inibir aquela pressão sobre a liberdade.</p> <p>- Justifica porque é uma das maneiras de combater os aspectos negativos desse consumismo em excesso ou o empoderamento das grandes empresas</p>	<p>- O contexto é que determina, não é nem a empresa e nem o consumidor.</p> <p>- É todo um contexto que faz com que tanto a organização, a empresa perceba o que é uma oportunidade e apresenta para o consumidor que gosta daquilo, ratifica tudo isso, legitima todos esse processo e vamos entrando dentro de um processo crescente e muitas vezes incontrolável.</p> <p>- Há mais boa vontade do que efetividade nas ações.</p> <p>- São necessárias, mas estão tendo uma atuação muito</p>	<p>- Tem que ter vencedor? Porque não consigo ver quem é o mais forte.</p> <p>- Eu não acho que seria um pêndulo, eu acho que a mudança... é dinâmico, eu acho que é fluido e é um sistema.</p> <p>- Quanto às entidades, é um amadurecimento da sociedade.</p> <p>- Caminha para isso, para uma consciência de consumo porque nós não somos vítimas.</p> <p>- Não somos vítimas de uma indústria cultural e de uma indústria de consumo.</p>	<p>- A relação de forças, tudo tem a ver com muitas variáveis. Ou seja, depende de cada situação.</p> <p>- Depende da situação que a empresa ou produto tem em relação ao seu grupo de clientes.</p> <p>- Essas entidades poderiam ter uma ação talvez um pouco mais ampla, de poder não só atender de uma forma reativa.</p>	<p>- Não acredito que haja a necessidade de um deles ser mais ou menos forte.</p> <p>- A relação é bastante equilibrada, se considerar a essência do marketing.</p> <p>- Elas são... são sempre válidos esses trabalhos. Mesmo acreditando que o cliente, quando ele compra, ele sabe que está comprando, e ainda que ele aja emocionalmente ele sabe que está comprando.</p>	<p>- Está na mão do consumidor [...] porque ele tem o dinheiro, ele tem a vantagem, ele tem o poder da decisão. Ele tem inúmeras empresas onde ele pode escolher ou não gastar o seu dinheiro, o seu tempo.</p> <p>- Tem um papel muito discreto [...] com pouca atuação.</p>	Relação de igualdade
--	--	---	--	--	---	---	---	---	---------------------------------

				pontual, deveriam ter uma ação mais abrangente, mais educativa, uma ação mais preventiva do que corretiva.					
Ética	Entendimento de ética	- É o modo de fazer de uma determinada cultura - Tem a ver com o que é aceito moralmente por uma sociedade	- Se manter íntegro dos seus valores. - É atuar de maneira limpa e transparente.	- Ação que você realiza e que não causa prejuízos, não causa algum dano seja material, emocional, psicológico a alguém. - Procedimentos que não vão ferir as pessoas do entorno, não vão fazer com que haja desequilíbrio nessa relação.	- Um conjunto de princípios básicos regidos por um código. - Definições claras entre o bem e o mal, certo e errado.	- Conjunto de regras que um grupo estipula para si é considerado um conjunto ético para se viver naquela organização.	- Agir corretamente dentro de uma questão moral, de uma questão honesta. É agir corretamente dentro da sociedade, agir corretamente perante os relacionamentos que temos de uma forma honesta, de uma forma pautada por princípios, por uma questão moral.	- Conjunto de normas, valores, procedimentos, valores morais [...] compartilhadas com toda a sociedade.	Conduta correta do homem na sociedade
	Ética no marketing	- É tudo aquilo que vai até onde a sociedade que você atende,	- É entregar para o consumidor aquilo que é	- Seria a empresa adequar o seu produto a efetivamente	- É muito simples no processo bem-mail. É dicotômico,	- Ética no marketing seria o bom convívio entre empresas e	- É de fato entregar o valor que o cliente considera ser	- Entregar aquilo que prometeu, cobrar um preço justo	Legitimidade da oferta

		<p>ela aceita, ela permite, ela consegue entender como sendo uma coisa legítima.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Está relacionada a como você lida com seus concorrentes. - Marketing comete deslizes éticos. - As empresas é que são responsáveis pelos deslizes éticos. - O profissional pode conciliar ajudando a empresa a criar valor efetivamente 	<p>prometido para ele.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comete deslizes éticos. - A responsabilida de pelos deslizes é da empresa, o marketing é um mero intermediário. - O profissional de marketing é mais um interlocutor na relação. - Vai do perfil e da própria ética pessoal mesmo do profissional. - É uma escolha pessoal. 	<p>às necessidades que o consumidor tem.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Focar e colocar aqueles atributos que efetivamente os produtos trazem. - Comete deslizes éticos. Às vezes ressaltam atributos do bem ou serviço que não são reais, não são verdadeiros. - É todo um contexto comercial, todo um contexto de consumo, de comportamento de consumir que leva a essas ações um pouco exageradas. - O comportamento deve ser baseado em informações. 	<p>isso sim é dicotômico. É certo ou não? Até onde você pode ir sem enganar?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Depende do caso, eu não acho que é um problema só do marketing, é um problema de tudo que envolve pessoas. - É possível conciliar. É muito claro. - Você não tem necessariamente se corromper para ser um bom cidadão. Você pode fazer tudo certo e isso sim dá resultado. - Não é porque eu tenho que vender mais que eu tenho que vender mal. 	<p>clientes? É o que é um bom convívio? São os conceitos teóricos, as teorias, os modelos de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não existe falta de ética no marketing, o que existe é falta de ética de empresas que se utilizam do seu pseudo marketing. - Jamais podemos dizer que existe alguma falta de ética no marketing. Quando alguém coloca isso em questão, está questionando a ação antiética das empresas e não do marketing em si, da matéria marketing. - Não há nenhum conceito de 	<p>valor, é de fato entregar aquilo que o cliente quer, aquilo que o cliente deseja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O marketing e qualquer outra atividade sem dúvida nenhuma. - As pessoas têm aí as suas... acreditam em uma atividade que não é de fato aquilo que a atividade é, muitas empresas, então, ao dizer que fazem marketing, elas não agem de uma forma correta. - Dos dois. Uma pessoa, um profissional que diz ser ético não trabalharia numa... numa empresa antiética. Da mesma forma que uma 	<p>pela mercadoria sem buscar lucros absurdos. É honrar tudo aquilo que foi... que foi feito na promessa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim comete deslizes, mas a responsabilid ade é das empresas que utilizam o marketing de uma forma inapropriada e diz que estão fazendo marketing. - A responsabilid ade é da empresa, porque o marketing não é feito, não é executado, não é trabalhado apenas por um profissional. 	
--	--	--	--	---	---	--	--	--	--

				<p>- É possível conciliar, porque se a empresa não equilibrar ela não vai ganhar dinheiro.</p> <p>- O profissional de marketing não tem contato com as áreas que efetivamente são responsáveis por alguns deslizes.</p>	<p>marketing que falte com a ética perante a sociedade, consumidor, qualquer stakeholder. O que existem são empresas que utilizam o marketing de uma forma antiética.</p> <p>- É extremamente possível sim você aplicar um marketing responsável, ético, legal, sem ferir, sem ter que partir para atividades antiéticas ou até criminosas.</p> <p>- Quando o indivíduo acaba cometendo esses deslizes é total incompetência</p> <p>- Criminosas são as pessoas que não sabem utilizar bem os seus recursos,</p>	<p>empresa ética não ficaria com profissionais antiéticos.</p> <p>- Os profissionais, eles precisam efetivamente estar preocupados, com esses resultados e com estas forças que vem das empresas onde atuam.</p>	<p>- Não há como equilibrar a questão pessoal.</p> <p>- A ética não permite continuar nesse tipo de trabalho porque não se encaixa na proposta.</p>	
--	--	--	--	---	--	--	---	--

						<p>não sabem utilizar adequadamente a técnica e acabam justificando os seus próprios desvios pessoais, a sua própria antiética.</p> <p>- Quem é antiético é o ser humano, não o marketing em si.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

APÊNCIDE D - MATRIZ DE ANÁLISE ESTRUTURADA (GESTORES DE MARKETING)

Objetivo específico 1	Investigar o entendimento dos professores da disciplina de marketing, gestores de marketing, gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores em relação à prática do marketing, consumo e ética.
------------------------------	---

Unidades de análise	Gestores de Marketing							CATEGORIA	
	GM 1	GM 2	GM 3	GM 4	GM 5	GM 6	GM 7		
Práticas de Marketing	Entendimento sobre a atividade de marketing	- Viabilização de Produto; - Posicionamento de produto; - Venda de produto; - Estimular necessidades e desejos; - Produto é o objeto central	- venda de produto; - convencimento de compra; - Foco na utilidade do produto. - criar um produto melhor que a concorrência.	- Atividade ampla; - Entendimento de mercado; - Análise de concorrentes; - Entendimento de clientes; - Melhor forma de vender para o cliente; - Comunicação com cliente; - Finalidade é a venda e uso do produto	- Conexão de necessidades e desejos com a oferta de produtos; - Prever necessidades e desejos; - Incentivo ao consumo a partir das vendas de produtos; - Ao fim, o que é o produto faz pelo cliente é o foco do profissional.	- processo de desenvolvimento, produção, mensuração e viabilidade do produto; - processo de pensar o produto com foco na venda dele e como ele é melhor que o da concorrência.	- agregar valor para as marcas a partir da venda dos produtos; - Estímulo aos desejos dos clientes a partir dos produtos que coloca à venda; - Estímulo à produção; - Desenvolver melhores formas de usar o produto para ter vantagem competitiva.	- criação de produtos para estímulo de necessidades; - venda de produtos; - estratégia para mostrar a função do produto de forma mais efetiva que o concorrente.	Utilidade do produto
	Contribuições do marketing para o indivíduo e a sociedade	- Empresas lidam com o consumo excessivo para se destacarem; - Estimular a venda de produtos como bebida: não	- Há marketing para todos: para convencer, para vender uma verdade, para vender uma mentira, mas geralmente quer é	- Fundamental para a sociedade e indivíduo; - ninguém compra nada sem se apaixonar por uma marca e o marketing é responsável	- Estimula as pessoas a consumirem uma ideia de aquisição de marca mais sofisticada, de pertencimento a grupo e ostentação	- Estímulo à sociedade capitalista; - Faz com que os clientes queiram consumir mais, a pertencer a um grupo, está ligada ao status;	- Marketing contribui para o apego excessivo, para o materialismo; - Possibilita o desenvolvimento da sociedade;	- Promove o benefícios para o cliente; - Promove a produção e consumo excessivo; - Por essas razões retomada de negócios	Estímulo ao consumo e ao capitalismo

		<p>beber mais, beber melhor;</p> <ul style="list-style-type: none"> - resgate de produção artesanal, local; - pequenos produtores têm se unido para criar estratégias de um consumo mais consciente; - grandes empresas focam no consumo pelo consumo; - grandes empresas devem resgatar a essência da atividade, que é a troca legítima; - dualidade entre produtores locais e grandes produtores; 	<p>estimular o consumo.</p>	<p>o por tocar no coração das pessoas;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cliente é influenciado quando aprende a amar uma marca; - Quando ama uma marca ou produto, o cliente não precisa de entendimento; - Marketing é impulso; - Consumidor compra por paixão; - criar estratégias para chamar a atenção do cliente (embalagem, cor etc.), para estimular o consumo; - Muitas empresas vendem produtos ruins e vendem bem. 		<ul style="list-style-type: none"> - foca no materialismo; - estimula as pessoas a quererem algo que não podem comprar; - faz com que as pessoas queiram sempre mais; 	<ul style="list-style-type: none"> -Possibilita apego excessivo às posses; -Enfatiza o materialismo e aquisição de bens para a promoção de igualdade social. 	<p>locais e artesanais, mais conscientes;</p>	
--	--	--	-----------------------------	--	--	--	--	---	--

Consumo	A liberdade e a racionalidade do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - O homem é livre para fazer suas escolhas quando ele é empoderado para fazer isso. - Ele é livre, mas ele é bem influenciado. - Ele é influenciado pela armadilha do marketing. - age racionalmente, para outras emocionalmente. O consumo é muito irracional. - A grande maioria acha que o consumo é muito de ostentação. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, há o livre arbítrio para a escolha. - Não age racionalmente porque é um momento emocional na maioria das vezes. - Compra-se para suprir um problema emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ele é "super" livre, ele pode escolher o que ele quiser. - As pessoas são livres para comprar por impulso. - Não age racionalmente na maioria das vezes. - Mesmo comprando por impulso, a experiência pode ser ótima 	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, sempre foi. As coisas que acontecem conosco são de nossa inteira responsabilidade. - Nem sempre. Há gatilhos que o marqueteiro utiliza para a venda de impulso. - Muitas vezes você age por impulso e isso não é formado de maneira nenhuma pela parte racional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não é tão livre assim, não é algo que ele escolhe, ele acaba sendo estimulado. - Age pouco racionalmente pela questão emocional. - O consumidor até pode ser um decisor, mas a ação é mais emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cabe ao consumidor munir-se de informações, de cuidados para tomar sua decisão, fazer a sua escolha de compra e de consumo. - Classes com menor grau de instrução, tem uma dificuldade maior para tomar decisão. - É uma mistura, uma interdependência entre estes aspectos cognitivos e afetivos. - Eu acredito que o consumidor deve ser, consciente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ele é livre porque tem o poder de escolha, é bombardeado por outras comunicações e acaba sendo influenciado. - O processo de decisão do consumidor é extremamente racional, só que muitas vezes a decisão parte do cérebro reptiliano, que é o mais primitivo de todos. - Menos racional e mais emocional. 	O consumidor é parcialmente racional
	Relação empresa-consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - O mais forte é quem sabe articular melhor o discurso do desejo, mas é difícil. - Enquanto consumidor, a 	<ul style="list-style-type: none"> - O consumidor é o maior forte, mas não sabe disso. - Faz sentido e é importante ter entidades que estejam dispostas a 	<ul style="list-style-type: none"> - Os dois são muito fortes. - O consumidor é mais forte até que a indústria, porque sem ele a indústria não existiria. 	<ul style="list-style-type: none"> - O poder está sempre na mão do consumidor. - Se ele tem ou não consciência disso é outro ponto, mas o 	<ul style="list-style-type: none"> - Olhando pelo marketing é preciso ter um equilíbrio. - Mas, o consumidor é cada dia mais fundamental para as 	<ul style="list-style-type: none"> - O consumidor é o mais fraco diante das estratégias das empresas. - Aí entram as entidades de defesa do consumidor, 	<ul style="list-style-type: none"> - O consumidor está cada vez mais forte. - O consumidor é muito influenciável e muito 	Suficiência do Consumidor

		<p>impressão que dá é que se caísse no discurso, sentiria mais seguro.</p> <p>- Acredita muito mais na mobilização das pessoas do que nas organizações e instituições.</p>	<p>mostrar para a população como consumir sem se vender.</p>	<p>- Nada é feito sem o consumidor não querer, tudo é estratégico, ouvindo o consumidor, tudo é feito porque ele pediu.</p> <p>- Tem que existir, é superimportant e porque tem muita coisa sendo mal vendida, tem muita coisa errada.</p> <p>- Os órgãos ajudam a melhorar o trabalho da empresa.</p>	<p>forte na relação de consumo é sempre do consumidor.</p> <p>- As entidades são necessárias, ter os direitos esclarecidos não faz mal a ninguém e as entidades são muito úteis.</p>	<p>decisões e para o caminho que a empresa vai tomar.</p> <p>- Quando é para informar o consumidor e torna-lo mais responsável, aprender a comprar direito são importantes.</p>	<p>quando o marketing comete algum deslize ético.</p> <p>- As entidades exercem um papel fundamental na sociedade. Através das entidades é possível conter práticas abusivas que a gente vê acontecer.</p>	<p>ignorante para questões de produtos.</p> <p>- O poder está muito mais para o consumidor.</p> <p>- O que deveria existir são mais órgãos que explicassem sobre o produto.</p> <p>- As pessoas precisam ter mais consciência para tomada de decisão correta e com riscos analisados de consumir ou não determinado produto.</p> <p>- O ruim são os extremistas que acabam colocando ideias na cabeça das pessoas de uma forma superficial.</p>	
--	--	--	--	--	--	---	--	---	--

Ética	Entendimento de ética	<ul style="list-style-type: none"> - É uma atitude honesta nos seus valores. - É colocar tudo aquilo que fala em prática - É um comportamento honesto 	<ul style="list-style-type: none"> - É o que faz de acordo com os padrões morais e não desrespeita os padrões morais do próximo 	<ul style="list-style-type: none"> - É respeitar o que é certo dentro da sociedade. - É você respeitar o próximo, é você respeitar até onde você vai e onde começa o espaço do outro. - É você respeitar os valores, os padrões estabelecidos pela sociedade, de respeito mútuo. 	<ul style="list-style-type: none"> - É o conjunto de coisas que a gente usa para responder a três questões básicas na vida da gente: quero, posso e devo. - É o conjunto de princípios que fazem com que você norteie suas ações. 	<ul style="list-style-type: none"> - É a forma de você fazer o mais correto possível as coisas, sem passar ninguém para trás, sem enganar. 	<ul style="list-style-type: none"> - São valores morais individuais. - É um padrão de conduta e moral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir os preceitos socialmente definidos. - É seguir os seus valores 	Comportamento correto do indivíduo diante da lei
	Ética no marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Honestidade em não usar trabalho escravo, de não veicular coisa para criança. - Isso em maior ou menor grau, dependendo da empresa. - Sim, vários deslizes. - É difícil conciliar as suas metas de 	<ul style="list-style-type: none"> - Está vinculado à lei, a seguir todas as leis e regras da profissão. - Há deslizes sim, tem profissionais bons e profissionais ruins. Tem muito profissional que coloca qualquer coisa 	<ul style="list-style-type: none"> - Se é permitido pela lei, não é antiético. - É trabalhar com a consciência limpa de que você está fazendo um excelente trabalho para determinada marca. - É você se cercar de tudo 	<ul style="list-style-type: none"> - É um conjunto de princípios de cada gestor para poder vender ou não o produto. - Há duas formas de pensar: se eu partir do pressuposto que eu escolho, que eu tomo as minhas 	<ul style="list-style-type: none"> - Fazer tudo acontecer da melhor forma, empresa ser honesta. - Se não tiver ética, não for correto, as coisas não dão certo. - Com certeza, falham acabam acontecendo. - Ninguém está livre de errar, a 	<ul style="list-style-type: none"> - O anunciante, ele tem que trabalhar dentro dos limites da lei e cumprir com o que promete. - Ética é ética, não muda. No ramo dos negócios é um padrão de conduta moral, que permite a gente distinguir o que é certo 	<ul style="list-style-type: none"> - A empresa tem seus valores, uma empresa que segue a ética segue tanto os preceitos socialmente aceitos quanto os seus valores como companhia. - Deve seguir tudo o que é 	Atitudes dentro da legalidade

		<p>negócios e sua ética pessoal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Influencia dependendo da empresa em que você está. 	<p>a frente do ganho.</p> <ul style="list-style-type: none"> - É possível sim, porque você desenvolve estratégias que tem o potencial de influenciar o consumo, mas estas estratégias não pressionam o indivíduo 	<p>o que é legalmente possível fazer.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sim porque existe muita coisa ruim no mercado. - As coisas ruins existem porque as pessoas não têm uma consciência nutricional, financeira, as pessoas não são educadas. - Pode haver vários deslizes, só que não é culpa do marqueteiro, tem que ver o próprio cenário. - É muito difícil responder. - Eu ia ficar apavorada, só que ia fazer de tudo para defender o meu cargo, a minha empresa, a minha marca. 	<p>decisões, que sou livre para fazer a escolha, então não há deslizes éticos. Agora se pensar na massa, que não tem tanta capacidade de análise, aí a gente precisaria tomar um pouco mais de cuidado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - É uma linha muito tênue, que precisa ser muito bem avaliada. - Cada gestor e cada empresa tem suas obrigações e suas funções para se manterem vivas. 	<p>área de marketing não é uma ciência exata e está sujeita a errar, não só na questão de induzir o consumidor a consumir, mas erros estratégicos de produtos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não é fácil administrar, o profissional precisa fazer acontecer. - Existe uma ética individual e isso o indivíduo leva para onde ele for. - Se eu trabalho em uma empresa que não tem valores similares eu vou entrar em um estágio de sofrimento, cabe a mim dizer não e arcar com as consequências deste não. 	<p>do errado, do aceitável do que não é aceitável dentro desta conduta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Em alguns momentos sim, à medida que você faz uma promessa que você não cumpre, coloca um atributo que não possui, comete deslizes éticos. 	<p>definido por lei.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Não é sempre ético. - Existe sim uma estimulação de consumo. - Para dar resultados muitas vezes você precisa atingir o consumidor de uma forma que você o convença de alguma maneira a consumir o produto. - Mas a questão de dar resultados que faz com que as pessoas tomem algumas decisões talvez com certo deslize ético. 	
--	--	---	---	---	---	--	--	--	--

APÊNCIDE E - MATRIZ DE ANÁLISE ESTRUTURADA (GESTORES DE ENTIDADES DE DEFESA DO CONSUMIDOR)

Objetivo específico 1	Investigar o entendimento dos professores da disciplina de marketing, gestores de marketing, gestores de entidades de defesa do consumidor e consumidores em relação à prática do marketing, consumo e ética.
------------------------------	---

		Gestores de Entidades de Defesa do Consumidor							CATEGORIA
		GDC 1	GDC 2	GDC 3	GDC 4	GDC 5	GDC 6	GDC 7	
Práticas de Marketing	Entendimento sobre a atividade de marketing	- Divulgação, propaganda. - Cria necessidade	- Dar visibilidade a um produto. Necessidade é diferente de desejo - O marketing agressivo transforma desejo em necessidade - O ter fala alto - O indivíduo é estimulado pela propaganda	- Demonstrar o que a empresa tem de bom; fazer propaganda. - Cria necessidades	- Informação transparente. - Criam armadilhas. - Faz acreditar que tem necessidade.	- Conjunto de publicidade para divulgar os produtos e serviços. - Atendem e criam também. - As empresas conhecem e sabem como despertar as necessidades e como criarem novas.	- É a divulgação do produto, de uma ideia. - Criam necessidades, vendem produtos que as pessoas não têm necessidade s.	- Divulgação, propaganda. - Cria, a empresa faz publicidade muito pesas e muitas vezes engana. - O consumidor é desinformado .	Divulgação e persuasão da oferta
	Contribuições do marketing para o indivíduo e a sociedade	- Relevante pela informação que passa	- Depende do produto que vai trabalhar	- Não contribui com a sociedade - O marketing pesado que tenta induzir o consumidor é desnecessário	- É necessário na vida das pessoas, não tem como viver hoje em dia sem a própria organização.	- É importante porque por meio do marketing tem-se conhecimento	- Muito discutível. - O marketing vende muitos produtos que deixam a desejar, vendem o supérfluo em função do capitalismo.	- O marketing é importante, mas tem que ser honesto, não deve mostrar o que o produto não tem. - É fundamental para as empresas e para o consumidor.	Estímulo ao consumo e ao capitalismo

Consumo	A liberdade e a racionalidade do consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca liberdade efetiva se considerar consciência plena para decidir - Mesmo com consciência somos influenciados - Somos robotizados - Não age racionalmente 	<ul style="list-style-type: none"> - É livre, mas recebe muita pressão e não tem educação para dizer "não". - A maioria não age racionalmente - Age por emoção - envolvido pela propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> - Não é livre. - Estamos sempre induzindo ao consumo. - Não é racional 	<ul style="list-style-type: none"> - É livre, mas fica refém de toda a propaganda. - Tem que ser melhor educado. - Racionalidade relativa. - É preciso educar para que consiga agir racionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Até que ponto somos livres? - Somos livres, mas movidos pelo meio, não é uma escolha do indivíduo. - A publicidade é muito forte e faz as pessoas consumirem irracionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Somos livres, mas o marketing joga na cabeça a informação, a tentação entra na cabeça. - O homem é livre para escolher, mas acaba de um jeito ou de outro enredado pelo marketing. - Sim e não. A repetição excessiva contribui para agir irracionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> - A liberdade é cerceada por todos os lados. - Não age racionalmente e porque é um sistema aberto que está em constante troca. 	Liberdade e racionalidade e restritas ao consumidor
	Relação empresa-consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidor é o mais fraco (hipossuficiente) - O direito considera a preponderância do fornecedor. - Consumidor Eterno insatisfeito 	<ul style="list-style-type: none"> - A empresa é mais forte, tem mais estrutura. - O consumidor consciente, que é educado e possui mais informações têm mais condições de se satisfazer 	<ul style="list-style-type: none"> - As empresas são mais fortes. - Se satisfazem quando são enganados. - As propagandas são mais agressivas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ele é hipossuficiente - Consumidor Eterno insatisfeito 	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, o consumidor é hipossuficiente, é presa fácil para as empresas. - O Código de Defesa do Consumidor existe para tentar estabelecer o equilíbrio. 	<ul style="list-style-type: none"> - É relativo. Há empresas fracas também e consumidores. - É uma eterna luta pela informação de qualidade. - A lógica é sempre 	<ul style="list-style-type: none"> - O consumidor é o mais fraco porque não conhece todo o método de produção, ele só tem acesso à ponta, ao produto acabado. 	Hipossuficiência do consumidor

						- Ele pode até se satisfazer quando é tratado com respeito.	querer mais, somos eternos insatisfeitos.	- É um eterno insatisfeito e as entidades têm exatamente que educar para que pense antes de comprar.	
Ética	Entendimento de ética	- Conduta que possa ser copiada	- É agir com honestidade, agir de forma correta. - Ter virtude nas atitudes - Praticar o que fala	- É ter uma conduta que vise o bem estar.	- É transparência, credibilidade e honradez. - É fazer o que se diz e dizer o que se faz.	- Modos de proceder nas relações. - Relacionamento de princípios entre os vários atores das relações.	- Comportamento que visa preservar o comportamento moral. - Atitude para com ele mesmo e com as pessoas.	- É você se colocar no lugar do outro e fazer somente aquilo que gostaria que fizessem com você. - Princípios e valores morais que a gente nasce e não aprende.	Conduta correta do homem na sociedade
	Ética no marketing	- Transparência na comunicação - Divulgar informações éticas - Tem que mudar consciência - Só se tiver um marco regulatório, leis pesadas	- É aquele que fala claramente ao consumidor - Há produtos que não deveriam ter propaganda porque causam prejuízos	- É demonstrar o produto de forma menos pesada. - O marketing ético só vai existir com fiscalização, mas mesmo assim não acontece.	- É ser transparente na comunicação. - Ética no marketing é utopia, não vai acontecer. - Só se pensa no lucro.	- A relação comercial não pode afetar negativamente o indivíduo. - Decisão complexa porque se não se corromper perde o emprego.	- É aquele que apresenta um produto que tem qualidade para o público. - É possível conciliar, mas tem que agir com base na ética.	- Quando mostra o que o produto de fato é. - É difícil porque é individual e do meio que rodeia o profissional. - O profissional tem que buscar outras fontes, mão	Transparência na divulgação

								não deve atuar de forma antiética. - A ética está nas pessoas e não na empresa e isso vem da formação, do berço	
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

APÊNCIDE F - AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO (PRÉ-TESTE)

1. As questões são de fácil compreensão? Caso não, indicar quais questões apresentam dificuldade de compreensão em sua avaliação.

2. As questões apresentam dupla interpretação? Caso positivo, indicar quais questões apresentam dupla interpretação em sua avaliação.

3. As questões apresentam mais de uma pergunta em um único questionamento? Caso positivo, indicar quais questões apresentam mais de uma pergunta em sua avaliação.

4. A ordem das questões está adequada? Caso não, indicar quais questões apresentam dificuldade de compreensão em sua avaliação.

5. A introdução do questionário está adequada? Caso não, indicar quais questões apresentam dificuldade de compreensão em sua avaliação.

APÊNCIDE G – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: FASE QUANTITATIVA

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO

Gostaríamos de convidá-lo a participar de uma pesquisa sobre marketing, consumo e ética.

Esta pesquisa tem finalidade exclusivamente acadêmica e está sendo realizada por Claudemir Bertuolo Furnielis, aluno de doutorado em Administração de Empresas da Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

Os dados serão coletados por meio de questionário, não oferecendo riscos aos participantes. As informações coletadas serão analisadas em conjunto com a de outros participantes (agregado) e será garantido o sigilo, a privacidade e a confidencialidade dos dados obtidos, de forma individual, sendo resguardado o nome dos participantes (essa informação não será solicitada), bem como a identificação do local da coleta de dados.

Em qualquer etapa do estudo você terá acesso ao Pesquisador Responsável (Claudemir Bertuolo Furnielis – cbertuolo@uol.com.br) para o esclarecimento de eventuais dúvidas, sua participação é voluntária e você terá o direito de retirar-se do estudo a qualquer momento, sem qualquer penalidade ou prejuízo. O tempo médio de preenchimento é de vinte minutos e agradecemos sua participação.

Abaixo estão listadas várias frases sobre marketing, consumo e ética. Gostaríamos de saber o quanto você concorda ou discorda de cada uma delas. Dê suas respostas assinalando o número (de 1 a 5) que melhor representa a sua resposta.

1 = Discordo totalmente

2 = Discordo

3 = Nem concordo nem discordo

4 = Concorda

5 = Concordo totalmente

Muito obrigado!

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - DOUTORADO

INTRODUÇÃO: BOM DIA/ TARDE/ NOITE. MEU NOME É (DIGA SEU NOME). NÓS ESTAMOS REALIZANDO UMA PESQUISA DE OPINIÃO E QUERO CONTAR COM A SUA COLABORAÇÃO. ANTES DE TUDO, GOSTARIA DE INFORMAR QUE A SUA PARTICIPAÇÃO É VOLUNTÁRIA. ESTA PESQUISA BUSCA COMPREENDER A OPINIAO DOS CONSUMIDORES SOBRE OS TEMAS DE MARKETING, CONSUMO E ÉTICA, PARA TANTO SERÁ UTILIZADO UM GRAU DE CONCORDÂNCIA OU DISCORDÂNCIA.
TEMPO MÉDIO: 20 MINUTOS

1. Sexo (marcar sem perguntar) [1] Feminino [2] Masculino	2. Idade [1] Até 19 anos [3] 30 – 39 anos [5] 50 anos ou mais	[2] 20 – 29 anos [4] 40 – 49 anos	3. Escolaridade [1] Fundamental incompleto [3] Médio incompleto [5] Superior incompleto [7] Pós-Graduado	[2] Fundamental completo [4] médio completo [6] superior completo
--	---	--------------------------------------	---	---

	Discorda totalmente					Concorda totalmente				
ENTENDIMETNO SOBRE MARKETING										
1- Marketing é propaganda de produtos ou serviços	1	2	3	4	5					
2- Marketing é venda de produtos ou serviços	1	2	3	4	5					
3- Marketing cria produtos ou serviços para os clientes comprarem	1	2	3	4	5					
4- Marketing é o relacionamento entre as empresas e seus clientes, visando satisfazer as partes envolvida	1	2	3	4	5					
CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING PARA O INDIVÍDUO E A SOCIEDADE										
5- Marketing estimula/influencia o consumo e o capitalismo	1	2	3	4	5					
6- Marketing melhora a vida das pessoas ao criar produtos que satisfazem os consumidores	1	2	3	4	5					
LIBERDADE E A RACIONALIDADE DO CONSUMIDOR										
7- O consumidor é livre e racional para comprar	1	2	3	4	5					
8- O consumidor é livre e parcialmente racional ao comprar	1	2	3	4	5					
9- O consumidor é livre e age pela emoção ao comprar	1	2	3	4	5					
10- O consumidor não é livre e não pensa antes de comprar	1	2	3	4	5					
RELAÇÃO EMPRESA CONSUMIDOR										
11- O consumidor é mais forte que as empresas	1	2	3	4	5					
12- A empresa é mais forte que o consumidor	1	2	3	4	5					
13- Empresas e clientes têm a mesma força nas relações de compra e venda	1	2	3	4	5					
ENTENDIMENTO SOBRE ÉTICA										
14- Ética significa o homem ter conduta correta na sociedade	1	2	3	4	5					
15- Ética é o comportamento correto do indivíduo diante da lei	1	2	3	4	5					
16- Ética é um conjunto de valores e princípios morais considerados adequados para nortear o comportamento de um ser humano definidos pela vida em sociedade	1	2	3	4	5					
ENTENDIMENTO SOBRE ÉTICA NO MARKETING										
17- Para ser considerado ético, o marketing precisa ser transparente na divulgação de produtos e serviços	1	2	3	4	5					
18- Ética no marketing significa vender produtos que os clientes queiram	1	2	3	4	5					
19- Ética no marketing significa entregar ao cliente exatamente o que foi prometido, seguindo regras da empresa e o que a lei determina, beneficiando também a sociedade	1	2	3	4	5					
20- Ética no marketing significa seguir o que a lei determina	1	2	3	4	5					

OBRIGADO PELA ENTREVISTA!

APÊNCIDE H – MATRIZ DE CORRELAÇÃO

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
Q1	Correlação de Pearson	1	,489**	,354**	-,018	,269**	,201**	,241**	,136**	,181**	-,016	,259**	,028	,207**	,180**	,088*	,167**	,275**	,001	,049	,038
	p-valor		,000	,000	,680	,000	,000	,000	,002	,000	,714	,000	,523	,000	,000	,044	,000	,000	,973	,264	,381
Q2	Correlação de Pearson	,489**	1	,660**	,053	,230**	,039	,371**	,064	,057	,151**	,252**	,063	,250**	,183**	,098*	-,038	,317**	,074	,113**	-,093*
	p-valor	,000		,000	,222	,000	,372	,000	,141	,192	,000	,000	,145	,000	,000	,024	,388	,000	,087	,009	,033
Q3	Correlação de Pearson	,354**	,660**	1	,106*	,250**	,085*	,374**	,101*	-,037	-,011	,130**	-,012	,235**	,163**	-,018	-,014	,258**	,063	,052	-,082
	p-valor	,000	,000		,014	,000	,050	,000	,020	,396	,809	,003	,781	,000	,000	,681	,754	,000	,149	,234	,058
Q4	Correlação de Pearson	-,018	,053	,106*	1	,188**	,089*	,316**	,284**	,075	,021	,103*	,154**	,162**	,286**	,097*	-,109*	,112**	,211**	,126**	,063
	p-valor	,680	,222	,014		,000	,041	,000	,000	,084	,629	,018	,000	,000	,000	,025	,012	,010	,000	,004	,148
Q5	Correlação de Pearson	,269**	,230**	,250**	,188**	1	,178**	,266**	,218**	,141**	,025	,125**	,206**	,126**	,358**	-,005	-,048	,152**	,047	-,051	,084
	p-valor	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,559	,004	,000	,004	,000	,907	,275	,000	,281	,244	,053
Q6	Correlação de Pearson	,201**	,039	,085*	,089*	,178**	1	,073	,313**	-,039	,088*	,140**	-,052	,240**	,207**	,020	,086*	,089*	-,035	,049	,065
	p-valor	,000	,372	,050	,041	,000		,095	,000	,371	,043	,001	,228	,000	,000	,647	,049	,041	,423	,262	,135
Q7	Correlação de Pearson	,241**	,371**	,374**	,316**	,266**	,073	1	,188**	-,052	,350**	,118**	,066	,247**	,180**	,051	-,028	,330**	,086*	,028	-,064
	p-valor	,000	,000	,000	,000	,000	,095		,000	,235	,000	,006	,127	,000	,000	,244	,514	,000	,049	,522	,142
Q8	Correlação de Pearson	,136**	,064	,101*	,284**	,218**	,313**	,188**	1	,042	,030	-,013	,035	,220**	,316**	,076	,125**	,050	,215**	-,015	,153**
	p-valor	,002	,141	,020	,000	,000	,000	,000		,335	,485	,759	,422	,000	,000	,082	,004	,254	,000	,733	,000
Q9	Correlação de Pearson	,181**	,057	-,037	,075	,141**	-,039	-,052	,042	1	,205**	,003	,067	,139**	,034	,181**	,106*	,111*	,096*	,051	,045
	p-valor	,000	,192	,396	,084	,001	,371	,235	,335		,000	,949	,125	,001	,438	,000	,015	,011	,027	,241	,303
Q10	Correlação de Pearson	-,016	,151**	-,011	,021	,025	,088*	,350**	,030	,205**	1	,104*	-,040	-,055	,117**	,047	-,052	-,029	,083	,022	,045
	p-valor	,714	,000	,809	,629	,559	,043	,000	,485	,000		,016	,361	,206	,007	,280	,229	,508	,056	,613	,301
Q11	Correlação de Pearson	,259**	,252**	,130**	,103*	,125**	,140**	,118**	-,013	,003	,104*	1	,164**	,202**	,154**	,100*	,023	,281**	,091*	,178**	-,099*
	p-valor	,000	,000	,003	,018	,004	,001	,006	,759	,949	,016		,000	,000	,000	,021	,598	,000	,037	,000	,023

Q12	Correlação de Pearson	,028	,063	-,012	,154**	,206**	-,052	,066	,035	,067	-,040	,164**	1	,054	,085	,036	,211**	-,042	-,065	,088*	,071
	p-valor	,523	,145	,781	,000	,000	,228	,127	,422	,125	,361	,000		,214	,051	,409	,000	,335	,136	,042	,105
Q13	Correlação de Pearson	,207**	,250**	,235**	,162**	,126**	,240**	,247**	,220**	,139**	-,055	,202**	,054	1	,144**	-,002	-,095*	,168**	,104*	,136**	,132**
	p-valor	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,001	,206	,000	,214		,001	,971	,030	,000	,016	,002	,002
Q14	Correlação de Pearson	,180**	,183**	,163**	,286**	,358**	,207**	,180**	,316**	,034	,117**	,154**	,085	,144**	1	,014	,105*	,117**	,312**	,111*	,256**
	p-valor	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,438	,007	,000	,051	,001		,752	,015	,007	,000	,011	,000
Q15	Correlação de Pearson	,088*	,098*	-,018	,097*	-,005	,020	,051	,076	,181**	,047	,100*	,036	-,002	,014	1	-,088*	,112**	,153**	,276**	-,021
	p-valor	,044	,024	,681	,025	,907	,647	,244	,082	,000	,280	,021	,409	,971	,752		,043	,010	,000	,000	,635
Q16	Correlação de Pearson	,167**	-,038	-,014	,109*	-,048	,086*	-,028	,125**	,106*	-,052	,023	,211**	-,095*	,105*	,088*	1	,138**	,036	-,036	,191**
	p-valor	,000	,388	,754	,012	,275	,049	,514	,004	,015	,229	,598	,000	,030	,015	,043		,001	,413	,404	,000
Q17	Correlação de Pearson	,275**	,317**	,258**	,112**	,152**	,089*	,330**	,050	,111*	-,029	,281**	-,042	,168**	,117**	,112**	,138**	1	,168**	,112**	,004
	p-valor	,000	,000	,000	,010	,000	,041	,000	,254	,011	,508	,000	,335	,000	,007	,010	,001		,000	,010	,923
Q18	Correlação de Pearson	,001	,074	,063	,211**	,047	-,035	,086*	,215**	,096*	,083	,091*	-,065	,104*	,312**	,153**	,036	,168**	1	,301**	,125**
	p-valor	,973	,087	,149	,000	,281	,423	,049	,000	,027	,056	,037	,136	,016	,000	,000	,413	,000		,000	,004
Q19	Correlação de Pearson	,049	,113**	,052	,126**	-,051	,049	,028	-,015	,051	,022	,178**	-,088*	,136**	,111*	,276**	-,036	,112**	,301**	1	-,045
	p-valor	,264	,009	,234	,004	,244	,262	,522	,733	,241	,613	,000	,042	,002	,011	,000	,404	,010	,000		,306
Q20	Correlação de Pearson	,038	-,093*	-,082	,063	,084	,065	-,064	,153**	,045	,045	-,099*	,071	,132**	,256**	-,021	,191**	,004	,125**	-,045	1
	p-valor	,381	,033	,058	,148	,053	,135	,142	,000	,303	,301	,023	,105	,002	,000	,635	,000	,923	,004	,306	

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).