

ÉTICA NO MARKETING: percepção de acadêmicos, profissionais e consumidores

BRUNO CAMPOS OLIVEIRA

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

LUÍZA MARTINS DE BRITTO SANTOS

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

DIEGO MOTA VIEIRA

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

JESSICA ELOISA DE OLIVEIRA

ÉTICA NO MARKETING: percepção de acadêmicos, profissionais e consumidores

1 INTRODUÇÃO

D'Angelo (2003) propôs uma discussão inicial em torno da ética no marketing em um ensaio teórico publicado na Revista de Administração Contemporânea. Após definir um posicionamento acerca do que é ética o autor explora como esse elemento está presente no marketing enquanto ciência e enquanto prática. Para tanto, estabelece a discussão em torno de questionamentos de cunho teórico e prático que possam refletir situações nas quais a ética é posta à prova. O autor então aponta os “questionamentos éticos genéricos” e os “questionamentos éticos quanto às práticas do marketing”.

Embora os questionamentos éticos genéricos possam ter certo viés filosófico, com questões perenes e até definitivas, os questionamentos éticos relacionados às práticas de marketing são reflexo da gestão cotidiana de seus elementos. Assim, percebe-se que a cada época, a partir da evolução de sua tecnologia, o marketing estará sujeito a novos e diferentes questionamentos éticos quanto às suas práticas.

Desta forma, esta pesquisa teve como principais objetivos: (1) verificar empiricamente, a partir da percepção de acadêmicos, profissionais e consumidores, a ocorrência das categorias de questionamentos éticos quanto às práticas de marketing apontadas inicialmente por D'Angelo (2003); e (2) atualizar essa categorização dada a evolução da gestão do marketing em uma década e meia.

Dentre as premissas do trabalho, observa-se a opção por manter o posicionamento de D'Angelo (2003) sobre a ética nos negócios e manter a classificação original em torno dos dois tipos de questionamentos: genéricos e práticos. Entretanto, optou-se por uma abordagem empírica para promover uma revisitação das categorias inicialmente propostas a partir da participação de acadêmicos, profissionais da área e consumidores.

Para cumprir os objetivos propostos, este trabalho está dividido em cinco seções. Além desta introdução, na sequência é apresentada uma breve revisão sobre ética no marketing e as principais contribuições do trabalho de D'Angelo (2003). A seção seguinte apresenta os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. A seguir, a seção de resultados e discussão está dividida em três itens: (1) percepção de acadêmicos e profissionais; (2) percepção dos consumidores; e (3) novos questionamentos éticos. Por fim, são abordadas as considerações finais.

2 ÉTICA NO MARKETING

A preocupação crescente com a ética no marketing se apresenta em diversos estudos da área (MANCHENO SAÁ, 2016; MURPHY, 2017; OLIVA; KELLE, 2018; SCHLEGELMILCH; ÖBERSEDER, 2010). Segundo D'Angelo (2003, p. 56), a ética nos negócios pode ser definida como “[...] o padrão de conduta e de moral vigentes no meio empresarial, permitindo a distinção entre o certo e o errado, o aceitável e o inaceitável”. Dentro do escopo de negócios, o setor de marketing de uma organização é o mais propício a enfrentar questões de cunho ético em seu cotidiano, visto sua interface com o consumidor (D'ANGELO, 2003).

A ética no marketing é “o estudo sistemático de como os padrões morais são aplicados às decisões de marketing, comportamentos e instituições” (LACZNIAK, 2012, p.308). A partir desta definição pode-se perceber que a ética no marketing abrange uma ampla variedade de tópicos. Algumas das preocupações quanto à ética no marketing já são debatidas há muito tempo, como publicidade enganosa, produtos inseguros e prejudiciais e abuso de poder de canal.

Outras ganharam visibilidade no início do século XXI, entre elas tópicos relacionados à internet e ao e-commerce (MURPHY, 2017; SCHLEGELMILCH; ÖBERSEDER, 2010). Na revisão de literatura de 50 anos sobre o tema, realizada por Schlegelmilch e Öberseder (2010), foram identificados 18 tópicos de marketing relacionados à ética. Esses são listados no quadro 1 a seguir com alguns exemplos.

Quadro 1 – Tópicos de marketing relacionados à ética

nº	Questões relevantes para a ética de marketing	Exemplos
1	Questões éticas relacionadas ao produto	Segurança do produto, qualidade do produto, design do produto, embalagem, rotulagem e produtos éticos.
2	Questões éticas relacionadas ao preço	Preço justo, fixação de preços, discriminação de preços, manipulação de preços e preços enganosos.
3	Questões éticas relacionadas ao local	Direitos exclusivos de distribuição, controle de canal e permissões de alocação.
4	Questões éticas relacionadas à promoção	Ética publicitária, colocação de produtos, marketing direto e promoção de vendas.
5	Questões éticas relacionadas a vendas	Conflitos éticos de vendedores, valores éticos e comportamento de vendedores.
6	Tomada de decisão ética corporativa	Tomada de decisão ética corporativa, valores éticos e comportamento ético dos gerentes, RSE e marketing.
7	Códigos e Normas	Teoria de ética de marketing, normas éticas e códigos de ética.
8	Questões éticas relacionadas aos consumidores	Tomada de decisão ética do consumidor, valores éticos e percepções éticas dos consumidores.
9	Questões éticas relacionadas a consumidores vulneráveis	Aspectos éticos das decisões de marketing em relação a crianças, idosos e pessoas pobres.
10	Ética no marketing internacional/intercultural	Conduta antiética das corporações multinacionais, comparações transnacionais de vários tópicos, como tomada de decisão ética corporativa e tomada de decisão ética do consumidor.
11	Questões éticas relacionadas à pesquisa de marketing	Responsabilidade ética e conduta de empresas de pesquisa de marketing e seus clientes, tais como resultados de embelezamento, questões de privacidade, etc.
12	Questões éticas relacionadas à educação em marketing	Integração de questões éticas na educação em marketing.
13	Questões éticas relacionadas ao marketing social	Conceito e definição de marketing social, dimensões éticas do marketing social, responsabilidade social de gerentes de marketing e marketing relacionado a causas.
14	Questões éticas relacionadas ao marketing verde	Responsabilidade social e custos do marketing verde.
15	Questões éticas relacionadas com o direito	Relação entre direito e ética no campo do marketing.
16	Questões éticas relacionadas à internet	Privacidade da Web, roubo de identidade, <i>phishing</i> e leilões on-line.
17	Questões éticas relacionadas à religião	Impacto da religião e valores religiosos na ética do marketing.
18	Revisões de literatura	Revisões de literatura de ética no marketing.

Fonte: Schlegelmilch e Öberseder (2010)

Diante de tantas questões, percebe-se a expansividade de temas que a ética no marketing pode abordar. Urdan (2001) destacou que o crescimento do debate em torno do assunto se deu

conjuntamente com o avanço do consumismo, em que compradores se tornaram crescentemente mais exigentes acerca do que consomem. O autor afirma ainda que muitos são os artigos científicos que trazem a ética como um fator importante para os lucros de uma empresa.

A multiplicidade de questões estudadas dentro do tema incorre em discordâncias entre os diversos atores que participam ou são afetados pelos processos de marketing, como profissionais da área, consumidores, executivos e representantes de outros segmentos sociais (D'ANGELO, 2003). Para Ferrel e Gresham (1985) essa falta de consenso entre os atores pode culminar em ações que sejam prejudiciais ao negócio. Os autores pressupõem que as exigências operacionais da empresa colocam os profissionais em contato com situações que geram dilemas entre o certo e o errado. Tais situações podem ser exemplificadas como quando os profissionais realizam propaganda enganosa ou falsificam dados de pesquisa de mercado.

Laczniak e Murphy (2006) acreditam que o sistema de marketing deve estar sempre a serviço das pessoas, mas, para que isso aconteça, os profissionais de marketing eticamente preocupados precisam entender plenamente a influência social que possuem e assegurar que as operações de marketing criem um benefício social real e percebido. Os autores afirmam que os profissionais de marketing que ignorarem as críticas da opinião pública ou que apresentam práticas que, abertamente ou sigilosamente, impactam negativamente a sociedade, correm perigos financeiros e éticos.

D'Angelo (2003) acredita que os profissionais de marketing enfrentam muitas dificuldades no dia-a-dia e que quando as decisões são tomadas, muitas delas geram certa dificuldade em distinguir o que é certo e o que é errado. Em algumas decisões é até possível identificar qual o caminho correto a ser seguido, mas podem colidir diretamente com os interesses pessoais e corporativos. Ferrell e Gresham (1985) propõem que essas contingências individuais e organizacionais podem influenciar as decisões éticas e/ou antiéticas. Assim, as decisões dos indivíduos recebem influência de diversos fatores que muitas vezes são conflitantes, levando os gestores a um dilema ético na tomada de decisão.

Nantel e Weeks (1996) acreditam que tem sido cada vez mais reforçada a ideia de que os consumidores e a sociedade passariam a influenciar a ética nas relações de consumo. Através da disponibilidade de informações e o nível de conhecimento acerca dos direitos do consumidor, os consumidores se tornariam mais exigentes e dispostos a punir empresas que apresentassem conduta antiética e, posteriormente, privilegiar as que reconhecidamente adotassem práticas éticas (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

Um estudo de natureza quantitativa realizado no Brasil por Urdan (2001) aponta que os consumidores consideram importante a postura ética das empresas, mas não tendem a escolher um produto com base nesse aspecto. No estudo exploratório de Carrigan e Attalla (2001), as questões envolvendo a ética não afetavam o comportamento de compra dos entrevistados, mas faziam com que eles discutissem se as ações realizadas pelas empresas eram de fato eticamente condenáveis. Nesse estudo, os autores também observaram três fatos relevantes: alguns consumidores não usavam de informações suficientes em relação à postura ética das empresas; mesmo tendo informação suficiente, não concediam maior importância às questões éticas; os consumidores reagiam de maneira diferente a diferentes situações éticas, dando maior importância àquelas que os afetassem de forma mais direta.

D'Angelo (2003) destaca que diversos são os autores que consideram a ética um tema subjetivo e complexo, cujas interpretações mudam de acordo com o contexto e perspectiva em que se inserem. Segundo o autor, os consensos na área geralmente giram em torno de questões genéricas, enquanto as divergências costumam pairar acerca de questões específicas e práticas. D'Angelo (2003) divide os principais questionamentos éticos entre duas categorias distintas, sendo os genéricos aqueles ligados a atividades comuns de estimulação do consumo inertes ao próprio sistema capitalista. O quadro 2, elaborado pelo autor, traz os principais questionamentos éticos genéricos em relação às práticas de marketing.

Quadro 2 - Alguns dos Questionamentos Éticos Genéricos ao Sistema de Marketing

O marketing cria desejos e necessidades ou simplesmente os satisfaz? Os desejos e necessidades do consumidor são moldados aos interesses das empresas?
O marketing contribui para um apego excessivo às posses materiais?
O marketing se prevalece de fraquezas e dificuldades emocionais das pessoas para comercializar produtos e serviços?
Ao desenvolver e promover constantemente novos produtos e serviços, o marketing estimula o desperdício e a permanente insatisfação dos consumidores?
O marketing desenvolve e promove produtos que são prejudiciais aos consumidores e à sociedade, aumentando os custos sociais decorrentes da sua comercialização?

Fonte: D'Angelo, 2003

Os questionamentos específicos, por sua vez, dizem respeito a práticas mais pontuais do cotidiano de negócios, que estão ligadas à relação direta que as empresas possuem com os seus consumidores e outros stakeholders. O autor ainda divide os questionamentos específicos em categorias, possibilitando um agrupamento mais esclarecido delas. O quadro 3 apresenta os principais questionamentos específicos quanto às práticas de marketing.

Quadro 3 - Alguns dos Questionamentos Éticos Quanto às Práticas de Marketing

Produto	• O produto pode causar algum dano ou prejuízo a quem o utiliza? • O consumo constante do produto, ao longo dos anos, pode causar algum efeito negativo ao consumidor? • As informações prestadas aos consumidores a respeito do produto são suficientes e adequadas à decisão de compra? • A empresa omite algum componente do produto que possa causar prejuízos no curto ou longo prazo para o consumidor? • O produto lançado tem sua obsolescência planejada, devendo sair de linha dentro de alguns meses/anos e perder valor para quem o adquirir? • O processo de fabricação do produto, em algum estágio, causa danos ao meio ambiente? • A embalagem, embora atraente aos olhos do consumidor, representa desperdício de algum material?
Comunicação	• A comunicação promete vantagens que o produto não pode oferecer? • A comunicação direcionada a crianças, incapazes de discernir qualidades e defeitos de um produto, é prejudicial a elas e suas famílias?
Preço	• Os pacotes de preço manipulam as percepções de valor dos consumidores? • Os preços de acessórios e peças de reposição são muito elevados em relação ao preço do produto, tornando cara sua manutenção? • O preço de produtos essenciais (por exemplo, medicamentos) é excessivamente alto, dificultando o acesso de uma parcela do mercado consumidor?
Promoção	• Os preços praticados na promoção estão realmente abaixo daqueles praticados normalmente?
Distribuição	• Existe abuso de poder na relação entre os integrantes do sistema de distribuição?
Vendas	• Os consumidores sentem-se pressionados e constrangidos com a postura do vendedor? • O vendedor omite alguma informação relevante a respeito do produto, ou exagera suas virtudes? • O vendedor tenta empurrar produtos que não são os mais adequados ao consumidor? • O vendedor superestima as necessidades do consumidor, oferecendo produtos mais caros?
Atendimento	• O processo para cancelamento da prestação de determinados serviços é complicado e demorado, tornando o cliente refém da empresa? • O acesso aos serviços de atendimento para reclamações e consultas pós-venda é difícil?

Marketing internacional	• É correto comercializar em países em desenvolvimento produtos que são vetados por órgãos reguladores de nações desenvolvidas, valendo-se de menores restrições legais desses países?
-------------------------	--

Fonte: D'Angelo, 2003

Os questionamentos de D'Angelo (2003) tratam de categorias relacionadas aos 4Ps de marketing que segundo a revisão de Schlegelmilch e Öberseder (2010) foram negligenciadas nos estudos publicados até a primeira década do século XXI. Com exceção das questões éticas relacionadas à promoção, poucos artigos deram ênfase a questões éticas relacionadas a produto, preço e distribuição. Além disso, o estudo de D'Angelo (2003) contempla um fator interessante no que diz respeito a conflito de interesses que tange à ética no marketing. Isso porque o autor aponta que diversos estudos demonstram que o corpo plural da sociedade possui diferentes concepções sobre a ética empresarial, havendo diferentes opiniões acerca do tema entre pares de profissionais de marketing e de negócios, além de variar também de acordo com a situação.

Por meio da revisão feita acerca do tema, é possível perceber como a ética no marketing é um assunto multifacetado e que conta com muitas e distintas abordagens. O consenso na área é difícil de ser atingido, visto o modo como a ética possui padrões diferentes, é vista de maneiras diferentes entre indivíduos e/ou organizações e está sujeita a fatores locais, como cultura e código de leis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho se caracteriza como descritivo com abordagem qualitativa. A coleta de dados ocorreu em duas etapas. Em um primeiro momento, para verificar a ocorrência de questionamentos éticos quanto às práticas de marketing a partir da percepção de acadêmicos e profissionais da área, foram realizadas 12 entrevistas semiestruturadas, sendo seis entrevistas para cada ocupação. Os entrevistados foram selecionados por meio da técnica bola-de-neve e a quantidade de entrevistas realizadas se baseou no princípio da saturação (MALHOTRA, 2011; THIRY-CHERQUES, 2009). Para preservar a identidade dos entrevistados, eles foram identificados como entrevistado 1, entrevistado 2 e assim sucessivamente. Os entrevistados 1, 3, 4, 5, 6 e 12 são acadêmicos e os 2, 7, 8, 9, 10 e 11 são profissionais da área de marketing. Os acadêmicos entrevistados são do corpo docente de Instituições de Ensino Superior, especificamente do curso de administração, e lecionam matérias relacionadas ao marketing. Os profissionais entrevistados trabalham em organizações na área de marketing ou são proprietários de empresas.

O roteiro de entrevista foi composto por 13 questões elaboradas a partir do estudo de D'Angelo (2003). O primeiro contato com os entrevistados foi feito por e-mail e/ou por um aplicativo de mensagens. Após o aceite dos entrevistados, as entrevistas foram realizadas presencialmente ou por videoconferência. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas, sendo que o tempo médio de duração dos depoimentos foi de 27 minutos. As transcrições foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) a partir dos questionamentos éticos levantados por D'Angelo (2003).

Na segunda etapa, para verificar a ocorrência de questionamentos éticos quanto às práticas de marketing a partir da percepção dos consumidores, foram coletados dados do portal Reclame Aqui. Esse é um portal na internet que funciona de modo a permitir a interface entre consumidores que têm alguma reclamação a fazer sobre as empresas nas quais consumiram. As reclamações publicadas pelos consumidores ficam disponíveis para consulta pública. Assim, o site concentra milhares de reclamações feitas por consumidores e serve como uma valiosa base de dados para se averiguar quais os questionamentos éticos que podem ser mais presentes no mercado de consumo brasileiro. Para coleta de dados no portal Reclame Aqui, foi utilizada a

consolidação das reclamações registradas e contabilizadas pelo próprio portal, onde as reclamações são separadas e categorizadas segundo o setor a que se referem e o tipo de problema. Por exemplo, no setor de “Academias”, há 714 reclamações agrupadas pelo próprio portal no item “Estorno do valor pago”. Dessa forma, os dados utilizados não foram o conteúdo das reclamações em si, mas a consolidação do acumulado total das reclamações, divididas de acordo com o tipo de problema.

As empresas cadastradas no portal, para quais as reclamações podem ser feitas, são divididas em 298 categorias de acordo com o setor do qual fazem parte. Para o presente estudo, as categorias que possuíam menos de 100 reclamações foram eliminadas da análise, por se considerar que essas não possuíam número suficientemente relevante de reclamações para análise. Ao total, foram analisadas 176 categorias de empresas diferentes, considerando-se este número satisfatório para o atingimento dos objetivos da pesquisa.

Os dados foram tabulados em uma planilha de acordo com as categorias de questionamentos éticos propostas por D’Angelo (2003), a saber: produto, comunicação, preço, promoção, distribuição, vendas, atendimento e marketing internacional. No entanto, algumas reclamações não possuíam aderência a estas categorias, sendo necessária a definição de novas categorias que pudessem contemplar os questionamentos advindos dessas reclamações. As novas categorias criadas foram de: serviços, atendimento pós-venda e operacionalização dos processos de consumo. A partir da análise das reclamações e das entrevistas foram extraídos novos questionamentos éticos, adicionando-se àqueles propostos por D’Angelo (2003).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção são apresentados os resultados e discussões alcançados por esta pesquisa. Primeiramente, são apresentados os resultados encontrados por meio das entrevistas semiestruturadas com acadêmicos e profissionais de marketing. Posteriormente, são apresentados os resultados obtidos por meio da coleta de dados no portal Reclame Aqui. Na terceira parte são apresentados os novos questionamentos éticos que emergiram da análise dos dados coletados nas etapas anteriores, bem como as categorias às quais pertencem.

4.1 ACADÊMICOS E PROFISSIONAIS DE MARKETING

Os entrevistados foram questionados em relação aos principais dilemas éticos com os quais os profissionais de marketing lidam em seu dia-a-dia e com uma tomada de decisão que envolva um possível confronto com princípios éticos. Ao serem perguntados sobre os principais dilemas éticos, os entrevistados forneceram respostas que podem ser categorizadas em dois tipos: vender um produto/serviço cuja qualidade não é satisfatória e manter a honestidade ao comunicar as especificações e de um produto/serviço. Para o entrevistado 6 (acadêmico):

Eu acho que um dilema bom é esse: eu tenho um produto, eu sei que ele não é tão bom para o consumidor e mesmo assim eu tenho que vendê-lo. Então como eu vou vender, como eu vou promover esse produto sem ferir a honestidade com que lido com aquilo.

As respostas obtidas dos entrevistados sobre os dilemas éticos apontaram que a ação de um profissional de marketing diante de uma situação ética vai depender dos valores morais e éticos de cada um. Ferrell e Gresham (1985) afirmam que a visão dos indivíduos em relação a uma situação que envolve a ética é diferente, variando de pessoa para pessoa, sendo que cada um se utiliza de diferentes panoramas éticos para tomar decisões.

Outro ponto destacado pelos entrevistados foi que os profissionais podem aceitar projetos que envolvam um comportamento antiético em troca de uma boa remuneração, mesmo que eles considerem a conduta incorreta, como afirmado pelo entrevistado 8 (profissional):

Eu acho que a maioria hoje passa por cima da sua ética pessoal, digamos assim, em função do mercado, em função de ter uma boa remuneração, um bom projeto.

A maioria dos entrevistados, ao serem questionados em relação aos aspectos que mais geram reclamação por parte dos consumidores quando se trata da prestação de serviços, afirmou que o atendimento é a principal falha das empresas. No entanto, os entrevistados afirmaram que é difícil generalizar, já que cada setor tem suas peculiaridades. Ao exemplificar, metade dos entrevistados citou o atendimento das empresas do setor de telecomunicações, como relato do entrevistado 11 (profissional):

Depende do segmento. Isso é muito variável. Cada segmento se comporta de uma forma. Mas na área, por exemplo, de telefonia, uma coisa que a gente percebe muito é que as empresas investem muito em marketing e entregam um serviço muito capenga, inferior.

A partir da fala do entrevistado 11 foi possível identificar um questionamento ético quanto à qualidade do serviço ofertado pelas empresas. As reclamações mais citadas quanto a serviços foram: dificuldade da empresa de resolver o problema do cliente (cancelamentos, ajustar cobranças indevidas); vender um serviço no qual a empresa não está apta a entregar; comunicar algo e não cumprir; e falta de transparência com o consumidor. Tais reclamações abordam questionamentos éticos quanto às práticas de marketing, sendo enquadrados, respectivamente, nas seguintes categorias: atendimento, comunicação, produto e vendas. O entrevistado 1 (acadêmico) cita as seguintes reclamações.

Reclamações principalmente vindas de telemarketing ou de teleatendimentos que não são atendidas. [...] muitas vezes você tenta cancelar o serviço e não consegue cancelar, fica adiando, cobranças indevidas, principalmente de prestação de serviços, cobrança indevidas, produtos que não chegam ou no prazo ou nas condições especificadas para o consumo.

Além de identificar esses tipos de reivindicações na fala dos entrevistados, pode-se perceber que o atendimento das empresas, no geral, é um aspecto que recebe muito destaque pela dificuldade das organizações em resolver problemas relativamente simples. O entrevistado 2 (profissional) fez a seguinte afirmação.

Eu sempre falo nas minhas aulas, no Brasil, mas não só no Brasil, mas lá para fora é a mesma coisa, as pessoas não conseguem atender, é uma dificuldade em atendimento.

Apesar de os profissionais terem experiências mais diretas com situações que envolvam reclamações de clientes, os acadêmicos demonstraram ter percepções semelhantes. Pode-se considerar a hipótese de que os relatos dos entrevistados foram baseados também no papel que assumem como consumidores.

Após revelarem as maiores reclamações em relação aos serviços, os entrevistados revelaram as maiores contestações relacionadas aos produtos oferecidos pelas empresas. Os três aspectos mais citados foram: falta de qualidade dos produtos; produto com especificações diferentes do que foi comunicado; e prazo de validade.

A falta de qualidade do produto foi praticamente unanimidade entre os entrevistados. Foram relatados problemas de produtos que chegam com defeitos ou que estragam muito rápido, ou seja, que possuem problemas na validade. Este seria um questionamento em relação ao produto e mais especificamente sobre a duração ser menor do que a especificada na embalagem, também podendo se relacionar com a baixa qualidade. Os entrevistados 5 e 6 (acadêmicos) possuem a seguinte opinião, respectivamente.

Eu acho que está ligando à depreciação, à qualidade em si. A maior coisa da reclamação é você comprar um bem, ele vir com defeito ou ficar com defeito muito rápido.

Eu acho que pode estar ligado à falta de qualidade dos produtos, de material, de segurança. É como se tudo que o cliente comprasse tivesse data de validade. Então é essa falta de qualidade mesmo dos produtos.

Identifica-se nessa fala três tipos de questionamentos: a qualidade ruim, falta de qualidade do material e a segurança precária oferecida pelo produto. A partir da fala desses entrevistados, foi possível identificar questionamentos quanto ao produto vir com defeito, a qualidade ruim e sua validade expirar de uma forma mais rápida do que o informado.

Alguns entrevistados também acreditam que as empresas acabam falhando na comunicação de seus produtos, não atendendo às expectativas dos consumidores, pois ou enaltecem muito um produto ou deixam de propagar determinada informação, este é mais um questionamento quanto às práticas de marketing. Ao concordar com esse tipo de problema encontrado nos produtos, o entrevistado 2 (profissional) e o entrevistado 1 (acadêmico) expõem as seguintes opiniões, respectivamente.

[...] pelo que eu vejo na mídia, as pessoas reclamam muito que o produto não era exatamente o que estava especificado na embalagem, ou tem mais peso ou tem menos peso, ou tem menos unidades, ou diminuiu e coisas desse tipo.

Produtos que aparentam ter uma cara, depois quando você abre a embalagem, têm outra cara.

Por fim, notou-se que além dos problemas relacionados à qualidade dos produtos, os entrevistados mais uma vez citaram que as empresas deixam a desejar no atendimento. Ao recorrerem às empresas para resolver os problemas dos produtos danificados, o pós-venda não tem se mostrado eficiente, o que, de acordo com os entrevistados, tem gerado muitas reclamações.

O entrevistado 8 (profissional) acredita que, além do produto danificado o pós-venda é um aspecto que pode gerar ainda mais insatisfação:

A maior insatisfação do meu cliente é quando ele paga caro e o produto apresenta algum defeito e empresa se recusa a solucionar o problema dele.

Trata-se de um questionamento quanto ao pós-venda. As empresas não resolvem o problema do cliente de forma eficiente, sendo que o processo geralmente é demorado e deixa os clientes insatisfeitos tanto pelo defeito quanto pela não resolução do seu problema. Pode-se concluir que sendo um produto ou um serviço, o bom atendimento é um aspecto fundamental e que as empresas que não apresentarem essas características podem perder clientes.

Acadêmicos e profissionais citaram as maiores reclamações percebidas quanto aos produtos e serviços e apontaram a dificuldade que as empresas enfrentam para resolver o problema do cliente após a compra do produto e/ou serviço. Dentre os entrevistados que citaram a importância do pós-venda encontram-se acadêmicos e profissionais de marketing, demonstrando que ambos concordam quanto à relevância do atendimento ao cliente, seja por alguma experiência que tiveram ou por estudos/informações aos quais tiveram acesso.

4.2 CONSUMIDORES

O site Reclame Aqui é um portal na internet que funciona de modo a permitir a interface entre consumidores que têm alguma reclamação a fazer sobre as empresas das quais consumiram. Sua missão é: melhorar o relacionamento entre fornecedores e clientes, de forma transparente e colaborativa. O portal Reclame Aqui, em seu propósito de servir como interface entre consumidores insatisfeitos e empresas, possui reclamações de tipos diversos e acerca de diferentes setores do mercado.

A ideia de criar o Portal Reclame Aqui surgiu da insatisfação de um dos seus fundadores com uma companhia aérea e a dificuldade de encontrar um canal para expor seu problema e alertar outros consumidores. A empresa, que iniciou suas atividades no ano de 2001 em um pequeno escritório na cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, é um dos sites mais acessados do Brasil. O portal recebe cerca de 42 milhões de acessos por mês, possui 15 milhões de consumidores cadastrados e 120 mil empresas.

Para inserir uma reclamação no site Reclame Aqui o consumidor precisa se cadastrar. Após o cadastro, para registrar a sua reclamação, o consumidor precisa informar o nome da empresa, a categoria do problema, o tipo de produto ou serviço, o tipo de problema, se já procurou os canais oficiais da empresa para formalizar a reclamação e detalhar o ocorrido. O site também permite anexar até três imagens ou documentos na reclamação e solicita um telefone pelo qual a empresa, alvo da queixa, pode entrar em contato com o consumidor. As reclamações ficam disponíveis para consulta pública no portal, mas os dados pessoais dos consumidores não são expostos publicamente, servem apenas para possibilitar o acesso e atendimento entre as duas partes (consumidor-empresa).

Quando a reclamação é publicada no site, a empresa reclamada recebe uma notificação por e-mail e pode responder. O consumidor, por sua vez, pode avaliar a resposta da empresa e informar se o problema foi resolvido. No caso de o problema ter sido resolvido, o consumidor faz uma consideração sobre o atendimento, concede uma nota e diz se voltaria a fazer negócio com a empresa. Se, por outro lado, o problema não foi resolvido, o consumidor pode fazer uma réplica e continuar com a reclamação aberta esperando o atendimento da empresa ou apenas avaliar o atendimento e fazer sua consideração final. Por meio da avaliação do consumidor o portal calcula a reputação da empresa e disponibiliza rankings das organizações com melhores índices de solução, melhores índices de voltar a fazer negócio, melhores notas médias, entre outros.

O Portal Reclame Aqui, conforme dados apresentados, é um canal que permite aos consumidores exporem suas experiências negativas com empresas de diversos setores. Essa rica quantidade de informações disponíveis no site para consulta pública possibilita, por meio da coleta de dados, um estudo relevante dos questionamentos éticos contidos nas reclamações de seus usuários. Por esse motivo, sua utilização no estudo presente se concretiza como uma oportunidade de acesso a diversos questionamentos éticos advindos dos consumidores no ato de questionarem as ações das empresas das quais consomem.

As categorias utilizadas foram aquelas propostas por D'Angelo (2003) (Produto, Comunicação, Preço, Promoção, Distribuição, Vendas, Atendimento e Marketing Internacional), levando-se em consideração a pertinência e adequação de cada uma delas ao presente estudo. Ao fim, teve-se que as categorias de Vendas, Comunicação e Marketing Internacional não foram contempladas pelo resultado do presente estudo. Foram adicionadas três categorias às já existentes, sendo elas: Serviços - para tratar de questionamentos éticos ligados ao fornecimento de serviços ao consumidor, sejam eles o serviço principal do negócio ou serviços de apoio ao negócio principal; Atendimento pós-venda – refere-se ao atendimento recebido pelo consumidor após ter realizado seu consumo; e Operacionalização dos processos

de consumo - referente a questionamentos ligados à dificuldade inerente ao ato de consumir em si, quando o consumidor encontra barreiras no ato de concretizar seu consumo.

A Tabela 1 explicita os resultados numéricos encontrados por categoria, organizados em ordem decrescente:

Tabela 1: Número de reclamações feitas no portal Reclame Aqui por categoria

Categoria de questionamento ético	Número de reclamações
Distribuição	397.555
Produto	243.035
Serviço	218.446
Preço	208.467
Atendimento pós-venda	140.809
Operacionalização dos processos de consumo	108.504
Atendimento	90.628
Promoção	74.360
Outros	13.434
Total de reclamações	1.495.238

Fonte: Elaborada pelos autores

Na Tabela 1, é possível perceber que a categoria distribuição apresenta um número expressivo de reclamações em relação às demais categorias. Essa categoria engloba as reclamações por atraso na entrega, produto não recebido e dificuldade em encontrar produto. Isso, possivelmente, pode ser atribuído ao fato de que muitas empresas, de diferentes setores e especialidades, podem incorrer em problemas na distribuição de seus produtos. Além disso, por se tratar de uma plataforma online sem custos, o portal pode ser visto pelos consumidores como uma forma facilitadora de apresentar reclamações sobre produtos que tenham sido comprados online.

As categorias produto (representada por reclamações como produto com defeito, problema de fabricação e conteúdo menor do que o informado na embalagem) e serviços (representada por reclamações como qualidade do serviço prestado, demora na execução e assistência técnica), por sua vez, podem ter sua posição entre as primeiras com mais reclamações devido à sua natureza de grande abrangência, englobando uma variada gama de reclamações.

É importante salientar que, para fins da elaboração do presente trabalho, usou-se de uma conceituação diferente daquela proposta por D'Angelo (2003) no que tange às categorias de promoção e comunicação. Neste estudo, adotou-se a definição de promoção de forma a englobar o conceito de comunicação, assim como visto em Kotler (2006), para o qual a promoção caracteriza-se, no campo do marketing, como uma atividade para promover e divulgar, comunicar os produtos e serviços de uma empresa a seu público consumidor.

Algumas das categorias de questionamentos éticos propostas por D'Angelo (2003) não foram contempladas na análise feita das reclamações do portal Reclame Aqui. A categoria de vendas, por exemplo, não teve nenhuma reclamação computada. A causa para isso pode, possivelmente, ser apontada pelo fato de que a interpretação das reclamações do portal encontra limitações que não permitem à investigação se aprofundar suficientemente para a detecção de desvios éticos relacionados a algumas das categorias anteriormente propostas. Acredita-se, no entanto, que essas limitações não impedem o atingimento dos objetivos propostos a este trabalho, tornando-se somente uma limitação de pesquisa.

4.3 NOVOS QUESTIONAMENTOS ÉTICOS

A partir das reclamações do portal Reclame Aqui e das entrevistas com acadêmicos e profissionais da área de marketing, novos questionamentos éticos podem ser propostos aos trazidos por D'Angelo (2003). É interessante notar que D'Angelo propôs os questionamentos no ano de 2003 e que, anos depois, eles ainda são discutidos e se mostram presentes nas ações das empresas na visão dos entrevistados e a análise das reclamações. Assim, propõe-se a adição dos seguintes questionamentos éticos específicos em relação às práticas de marketing:

Quadro 4: Novos questionamentos éticos propostos quanto às práticas de marketing

Preço	• O preço praticado é abusivo? • Existem divergências entre os preços informados e os preços cobrados do consumidor?
Produto/Serviço	• Os produtos chegam danificados aos clientes? • A qualidade dos produtos/serviços não é satisfatória? • O produto perde a validade antes do tempo especificado na embalagem? • A embalagem não apresenta as devidas especificações técnicas sobre produto? • Os produtos aparentam ser de um jeito e após a retirada da embalagem não correspondem à expectativa? • Os serviços oferecidos são mal feitos? Pouparam recursos financeiros em detrimento da qualidade oferecida? • A execução dos serviços é demorada, deixando o consumidor refém da empresa? • Os serviços de apoio ao negócio principal são negligenciados pela empresa? • Os serviços realizados não são completos, obrigando o consumidor a realizar novos consumos/dispensar mais recursos? • O cliente não consegue ter acesso à totalidade de serviços contratados?
Atendimento/Pós-venda	• As empresas resolvem com eficiência o problema do cliente no pós-venda? • A empresa cumpre com o combinado e suas obrigações para com o consumidor após a efetivação da venda? • Os valores que devem ser ressarcidos/estornados o são da maneira correta?
Operacionalização dos processos de consumo	• O cliente encontra dificuldades operacionais para realizar seu consumo? • A empresa executa ações em nome do cliente sem que haja sua autorização? • Os benefícios prometidos são entregues conforme o acordado? • Os recursos para efetivação do consumo disponíveis ao cliente não funcionam corretamente? • A infraestrutura da empresa não é capaz de servir ao cliente aquilo que lhe é prometido?
Comunicação	• A empresa comunica de forma clara as condições pelas quais aquele produto/serviço está sujeito?
Vendas	• O vendedor oferece um serviço que a empresa não está apta a entregar?
Distribuição	• Os locais para retirada do produto são de difícil acesso para os clientes? • Há atraso na entrega dos produtos?

Fonte: Elaborada pelos autores

O quadro 4 apresenta um resumo dos principais resultados da pesquisa e apesar de muitos dos questionamentos inicialmente propostos por D'Angelo (2003) terem sido abordados pelos entrevistados e estarem presentes nas reclamações do portal Reclame Aqui, optou-se por apresentar somente os novos questionamentos que surgiram no estudo. Além de acrescentar questionamentos as categorias já existentes, o estudo criou uma nova categoria

(operacionalização dos processos de consumo) e adicionou um novo elemento ao atendimento (pós-venda) e outro ao produto (serviço).

A criação da categoria de operacionalização dos processos de consumo deve-se ao número expressivo e relevante de reclamações apresentadas no portal em que muitos consumidores relataram dificuldades em concretizar seus atos de consumo, prejudicando sua percepção acerca das práticas das empresas das quais consumiram. Considerou-se, portanto, oportuna a criação de uma categoria que contemplasse os questionamentos referentes às barreiras encontradas por consumidores para exercer seu papel na relação com as organizações. A adição do item pós-venda na categoria de Atendimento deve-se ao fato deste se mostrar um elemento muito abordado nas entrevistas e nas reclamações dos consumidores. Por fim, a justificativa para adição do item serviço juntamente com a categoria produto encontra-se no fato de que os serviços representam fatia expressiva da produção, distribuição e usufruto dos consumidores, caracterizando-se como suficientemente relevante e com demandas específicas que levam a novos questionamentos éticos quanto ao marketing.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do presente trabalho, tem-se que a investigação acerca da conduta ética nas práticas de marketing de empresas conduziu a resultados pertinentes e ofereceram grandes contribuições tanto para a pesquisa acadêmica na área quanto para as práticas gerenciais e implicações sociais.

Os objetivos centrais deste estudo foram (1) verificar empiricamente, a partir da percepção de acadêmicos, profissionais e consumidores, a ocorrência das categorias de questionamentos éticos quanto às práticas de marketing apontadas inicialmente por D'Angelo (2003) e; (2) atualizar essa categorização dada a evolução da gestão do marketing em uma década e meia. A partir da análise das entrevistas e dos dados coletados no portal, foi possível identificar elementos que se assemelham aos questionamentos propostos por D' Angelo (2003). Além de identificar novos questionamento éticos quanto às práticas de marketing e criar uma nova categoria e ampliar duas outras categorias de questionamentos que não apareciam no estudo de D' Angelo (2003) e são válidas para discussões futuras.

A análise do portal e das entrevistas evidenciou as diversas formas de desvios éticos possíveis no trato com o consumidor, sendo muitas as maneiras pelas quais a ética das organizações pode ser questionada. Por meio dos dados extraídos do portal Reclame Aqui, percebeu-se que existe, por parte dos consumidores, uma insatisfação latente enquanto às práticas das organizações.

Uma das limitações dessa pesquisa foi em relação à falta de consenso em relação ao conceito de ética. Como citado no referencial teórico, os indivíduos são influenciados por diversos fatores envolvendo decisões éticas, sendo que eles podem reagir de formas diferentes a cada situação. Outra limitação diz respeito à coleta dos dados por meio das entrevistas foi a não delimitação de um setor específico para o estudo, o que ocasionou certa dificuldade na obtenção das respostas, pois os entrevistados acharam difícil generalizar. Por fim, a não obtenção de informações em algumas categorias de questionamento (promoção e marketing internacional) também se caracteriza como uma limitação.

Por fim, sugere-se que novos estudos sejam conduzidos com novos públicos, à luz de métodos diferentes de análise do objeto de estudo. Isso porque a complexidade do tema da ética no marketing possibilita uma enorme gama de abordagens que podem ser utilizadas para análise da questão, cabendo a novas pesquisas buscar expandir o conhecimento na área por meio de pesquisas que procurem contemplar a área por diferentes ângulos de estudo.

6 REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p. 560–578, 2001.
- D'ANGELO, A. C. A Ética no Marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 55–75, 2003.
- FERRELL, O. C.; GRESHAM, L. G. A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 3, p. 87, 1985.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: [s.n.].
- LACZNIAK, G. R. Ethics of Marketing. In: **SAGE Brief Guide to Business Ethics**. Los Angeles: SAGE Publications, 2012. p. 308–322.
- LACZNIAK, G. R.; MURPHY, P. E. Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 154–177, 2006.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MANCHENO SAÁ, M. J. Consideraciones sobre el Marketing Ético. **Revista Publicando**, v. 3, n. 9, p. 509–519, 2016.
- MURPHY, P. E. Research in marketing ethics: Continuing and emerging themes. **Recherche et Applications en Marketing (English Edition)**, v. 32, n. 3, p. 84–89, 2017.
- NANTEL, J.; WEEKS, W. A. Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p. 9–19, 1996.
- OLIVA, F. L.; KELLE, P. The ethical gap of firms' marketing practices: A comparison between the Brazilian and French markets. **Journal of Organizational Change Management**, v. 31, n. 1, p. 118–134, 2018.
- SCHLEGELMILCH, B. B.; ÖBERSEDER, M. Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. **Journal of Business Ethics**, v. 93, n. 1, p. 1–19, 2010.
- THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento —. **Revista PMKT**, 2009.
- URDAN, A. T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 36, n. 2, p. 6–15, 2001.