

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SUSI D'ALMEIDA GARRETT

## **ÉTICA NO MARKETING**

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Marketing Empresarial, Departamento de Administração de Empresas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná. Orientador: Professor Zaki Akel.

**CURITIBA**

2007

# Índice

Resumo.....	p 5
Capítulo 1 – Introdução.....	p 6
Capítulo 2 – Marketing.....	p 8
2.1. Marketing pela Associação Americana.....	p 8
2.2. Marketing por Philip Kotler.....	p 8
Capítulo 3 – Ética.....	p 10
3.1. Conceituação.....	p 10
3.2. Ética e influências.....	p 11
3.3. Histórico da Ética Empresarial.....	p 11
3.3.1. Ética na década de 60.....	p 11
3.3.2. Ética na década de 70.....	p 12
3.3.3. Ética na década de 80.....	p 12
3.3.4. Ética na década de 90.....	p 12
3.3.5. Ética no fim do milênio.....	p 13
3.3.6. Ética no Brasil.....	p 13
3.4. Ética e Marketing.....	p 14
3.4.1. Consumerismo.....	p 14
3.4.2. Histórico do Consumerismo.....	p 15
3.4.3. Pesquisas.....	p 16
3.4.4. Mau Exemplo.....	p 26
3.4.5. Medidas Cautelosas.....	p 18
3.4.6. Serviço de Atendimento ao Consumidor.....	p 18
3.4.7. CONAR.....	p 20
3.4.8. Fundamentos Legais.....	p 22
3.4.9. Regulamentação no Ciberespaço.....	p 22
3.5. Ética e Boca-a-boca.....	p 23
3.6. Código de Ética.....	p 24
3.6.1. Exemplo de Código de Ética.....	p 25
3.7. Ralph Nader.....	p 25
3.8. O Futuro da Ética no Marketing.....	p 26
Capítulo 4 – Considerações Finais.....	p 28
Bibliografia.....	p 30

Anexos.....	p 32
I. Alô-Alô, Marciano.....	p 33
II. Ética e Competitividade.....	p 35
III. Estatuto Social da Associação Brasileira de Ouvidores (Ombudsman).....	p 37
IV. Teste de Ética Empresarial.....	p 38

## Resumo

A ética é primordial para a vida em sociedade, seja vida social seja nas relações comerciais. Com a competição a cada dia mais acirrada no mercado mundial, ela torna-se um fator de competitividade.

No Brasil, o surgimento da Ética em cursos superiores iniciou em São Paulo, com a fundação da Escola Superior de Administração de Negócios em 1941, que sempre deu importância a este tema em seus cursos de graduação. Em 1990, foi implantado o Código de Defesa do Consumidor, os meios de comunicação disponibilizaram programas inteiros de rádio e televisão divulgando seu conteúdo. Em 1992, a Fundação Getúlio Vargas criou o CENE – Centro de Estudos de Ética nos Negócios, desde então a Ética ganhou maior destaque com várias pesquisas e projetos sobre esse assunto.

O consumidor de hoje é mais informado e não aceita a obsolescência dos produtos, a despreocupação ambiental, irresponsabilidades técnicas (inclusive com produtos infantis), falta de segurança nos produtos oferecidos ou a simples falta de comunicação rápida e eficaz na busca de informações ou solução de problemas.

O poder do consumidor cresceu e com ele a busca pelas empresas para realmente cumprir o papel de marketing: atender as necessidades do consumidor.

Há várias medidas cautelosas que a empresa deve implementar para evitar problemas com o cliente, algumas bem simples como atualização e pesquisas constantes sobre seus produtos (ou serviços), adequação a legislação e implementação de serviços de atendimento ao consumidor e de um código de ética tanto para relações entre funcionários como nas relações comerciais.

O boca-a-boca é uma grande arma dos consumidores, enquanto um cliente satisfeito divulga para três pessoas, um cliente insatisfeito compartilha com aproximadamente onze pessoas a sua insatisfação.

Neste trabalho são abordadas questões como: consumerismo, histórico da ética, pesquisas, empresas com problemas éticos, medidas cautelosas (SAC, CONAR, Internet, Código de ética), legislação e boca-a-boca.

# 1. Introdução

Este trabalho visa à explanação do assunto Ética no Marketing. Como é na atualidade e as perspectivas para o futuro da Ética no Marketing e suas implicações ao consumidor e as empresas são as questões principais deste trabalho.

Com o aumento da concorrência mercadológica, um outro fator ganha força além do fator preço: a Ética.

Ao analisar cases mais antigos e os da atualidade verificamos a importância que este tema ganha ao longo dos anos e o crescimento do poder do consumidor ao exigir produtos e serviços de qualidade, além da transparência e responsabilidade das empresas.

O capitalismo tornou-se globalizado e com ele muitas empresas utilizam alguns artifícios polêmicos para ganhar competitividade. A obsolescência proposital dos produtos é um exemplo clássico, fazer produtos que durem pouco para obrigar as pessoas a comprarem um novo mostra a que ponto chegam as empresas interessadas no lucro a qualquer custo. A despreocupação ambiental, a irresponsabilidade técnica de produtos eletrônicos que explodem, a negligência das vendas de carros problemáticos ou falta de segurança e de informação; infelizmente são atitudes muito presentes no mundo atual.

O boca-a-boca é uma forte arma contra esses problemas e as ouvidorias cada vez ganham mais colaboradores. A pressão legislativa e a fiscalização devem ser sempre atuantes e efetivas. A pressão da sociedade e a mídia devem andar de mãos dadas para pressionar a existência da Ética no Marketing.

A população está cansada de se sentir enganada e lesada pelas empresas despreocupadas com a sua integridade. Paralelo a isso as empresas que com suas atividades pioram a sociedade, seja acarretando problemas sociais, ambientais ou éticos estão a cada dia mais vulneráveis já que a legislação está mais rigorosa e os consumidores mais conscientes.

A matéria “Pessoas honestas se sentem otárias” que veiculou no jornal Gazeta do Povo de 16 de abril desse ano mostra essa indignação da população em decorrência da falta de ética (entrevista com Renato Janine Ribeiro, professor de Ética e Filosofia Política da USP e diretor de Avaliação da CAPES). O professor coloca o problema de que para ser ético é preciso ser herói. A sociedade brasileira sempre foi a sociedade do jeitinho, da desigualdade social e isso pode resultar em uma explosão pela falta de ética.

Há várias medidas cautelosas que as empresas podem e devem adotar para evitarem problemas com o consumidor e sua imagem. A elaboração de um bom código de ética é essencial para determinar as relações internas da empresa e também as externas (clientes, fornecedores, investidores). A criação de um serviço de atendimento ao consumidor que realmente esteja preparado para ouvir suas reclamações e sugestões e implantar melhorias é essencial para os negócios dos novos tempos.

A transparência nas informações ao consumidor e a constante atualização das informações dos produtos e serviços é mais um passo para a empresa tornar-se ética. A

realização constante de pesquisas de campo e de satisfação, aliada a pesquisa de produtos ajuda a esclarecer o que o consumidor procura, o que deve ser melhorado e as novas mudanças e atualizações para os produtos. Além das sugestões acima é importante lembrar da constante adequação a legislação.

Já no início do trabalho encontram-se os conceitos de Marketing e de Marketing Societal e observa-se que se realmente fossem aplicados na íntegra não haveria os problemas éticos de hoje.

O conceito de ética e seu histórico mostram que há muito tempo a ética é preocupação de filósofos e estudiosos de todas as áreas. Posteriormente a sua chegada ao Brasil e sua essencialidade.

A discussão da ética no marketing surge com o consumerismo e assim são explanados: pesquisas, exemplos, medidas cautelosas, serviço de atendimento ao consumidor, órgão de regulamentação publicitária e leis em geral. O poder do boca-a-boca não poderia estar ausente neste trabalho, bem como os códigos de ética e um importante consumerista como Ralph Nader.

Alguns anexos enriquecem a discussão, primordial ao se falar de ética é incluir informações do Instituto Akatu, do Instituto Ethos, da Associação Brasileira de Ouvidores do Brasil e para completar um teste de Ética Empresarial.

Este trabalho foi realizado com embasamento teórico, utilizando informações de várias fontes como livros, revistas, jornais, artigos e Internet; tem suas restrições visto que não possui pesquisa de campo.

## 2. Marketing

### 2.1. Marketing pela Associação Americana

A descrição de Marketing segundo a *American Marketing Association* é “Marketing é o processo de planejamento e de execução da concepção, do preço, da promoção e da distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

### 2.2. Marketing por Philip Kotler

De acordo com o famoso estudioso da área Philip Kotler, Marketing é o processo pelo qual as pessoas adquirem aquilo de que necessitam e Administração de Marketing é o processo de planejamento e execução de bens e serviços e determinados preço, promoção e divulgação, para que ocorra a satisfação do cliente.

No livro Administração de Marketing, verifica-se que o foco do marketing é a obtenção de lucro por meio da satisfação do cliente, analisando o mercado –alvo, passando pelas necessidades dos clientes e com um marketing integrado.

Diferentemente, o foco de vendas é uma visão simplista e antiquada de obtenção de lucro por meio de volume de vendas, sem a preocupação com a satisfação ou insatisfação do cliente e seus problemas enfrentados.

A Orientação do Marketing torna-se primordial ao analisar: que os ativos da empresa tem pouco valor sem a existência de clientes; a tarefa principal é atração e retenção de clientes; clientes são atraídos por melhor oferta e retidos pela satisfação; a satisfação do cliente é afetada pelo desempenho de outros departamentos.

As empresas devem buscar a aproximação dos clientes, fornecendo produtos de alta qualidade e buscando fidelidade a longo prazo.

A orientação de Marketing Societal sugere que as empresas devem analisar as necessidades dos consumidores e satisfazê-los melhor que suas concorrentes, mas também preservando o bem estar do consumidor e da sociedade. O Marketing Societal seria a ampliação do Marketing focando nos interesses dos consumidores e da sociedade, ao longo prazo.

As mudanças do mundo atual como globalização, tecnologia, novos mercados como Internet exigem mudanças e adaptações do marketing, hoje o cliente está buscando mais qualidade com certa customização, não quer somente produtos de massa, mas com uma certa diferenciação. Estão menos fiéis às marcas e com muita facilidade de informação, assim possuem maior sensibilidade ao preço na busca pelo valor.

Com essas mudanças é primordial analisar a satisfação do cliente freqüentemente utilizando sistemas de reclamações e sugestões, pesquisas de satisfação de clientes, compras simuladas e análise de pedidos dos clientes.

Infelizmente não é possível pensar apenas na satisfação do cliente, mas sim verificar se ele é um Cliente Lucrativo, aquele que cobre os custos que a empresa investiu nele.

Abaixo a descrição de Kotler (2000):

“Um cliente lucrativo é uma pessoa, residência ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento da empresa relativo a ele”.

Apesar destes custos e da análise se o cliente é lucrativo nota-se que um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais o mesmo, e também novos produtos, fala favoravelmente sobre a empresa, presta menos atenção à marca dos concorrentes, colabora com idéias e custa menos no atendimento que novos clientes.

## 3. Ética

### 3.1. Conceituação

Ética é um ramo da filosofia, existe desde os trabalhos de Pitágoras século VI a.C. e da obra “Ética a Nicômaco, a Política” de Aristóteles. É considerada como a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes.

Para John Locke, filósofo inglês nascido em 1632 com sua obra sobre ética: “Ensaio sobre o entendimento humano”, era importante a conservação do ser, evitando tristeza e buscando ao máximo a alegria de viver.

De acordo com Leibniz, filósofo e matemático alemão nascido em 1646, em sua obra “Novos ensaios sobre o entendimento humano” acreditava que não se deve fazer ao próximo o que não gostaria que fizessem a si próprio.

Kant, célebre filósofo alemão nascido em 1724, teve várias obras no campo da ética: “Crítica da razão prática”, “Crítica do juízo e do fundamento da metafísica dos costumes” e a mais famosa “Crítica da razão pura” com grandes influências de Rousseau. Kant afirmava que a razão guia a moral e se não se aplicar à moral perde o sentido da existência.

Bentham, filósofo e jurista inglês nascido em 1748, considerava que a moral é uma das fontes que produzem prazer e dor nos seres humanos.

Para Bérson, filósofo francês nascido em 1859, a ética caracteriza-se por análises restritas ou fechadas e amplas ou abertas, tem sua base na consciência ética para gerar atividade ética.

Segundo o americano Geoffrey Lantos do Stonehill College “Ética pode ser definida como o estudo da moralidade, isto é, padrões que determinam o que é certo e errado, bom e mau, útil ou nocivo, aceitável ou inaceitável. É o nome dado a tentativa de pensar através das implicações morais das ações humanas. Ética diz respeito a qualquer situação em que haja prejuízo real ou potencial para qualquer indivíduo ou grupo num curso de ação particular”.

Segundo Engel três perspectivas para reflexão ética possuem mais importância que seriam: utilitarismo, justiça e equidade e direitos pessoais.

O utilitarismo tem raízes no pensamento de Adam Smith, Jeremy Bentham e John Stuart Mill (século XVIII) o objetivo é produzir maior bem para o maior número de pessoas em oposição ao interesse de um único indivíduo ou empresa.

A perspectiva da justiça e equidade tem sua base em Aristóteles e Platão que pregavam direitos iguais a todos e imparcialidade.

A perspectiva dos direitos pessoais rege muitas religiões e também vêm dos pensamentos de Hobbes, Locke e Kant (século XVII), surge do reconhecimento de que todos têm direito a dignidade, respeito e autonomia em suas decisões. Está presente em várias religiões como na tradição judaico-cristã “Ama ao próximo como a ti mesmo” bem como nos escritos de Kant “Só devo agir de maneira tal que eu possa também querer que minha máxima se torne uma lei universal”.

### **3.2. Ética e influências**

A influência ambiental também surge como um determinante na consciência humana, mas não se deve deixar que ela deforme o caráter individual. Desse mesmo modo, não deixar que a mídia desmotive a virtude ou degrade costumes, sob o pretexto de liberdade, praticando a corrosão moral educacional. O culto ao sensacionalismo e ao pessimismo é altamente prejudicial à conduta humana. Com esses fatores, torna-se primordial a vigilância das famílias e das classes sociais sobre o aperfeiçoamento das virtudes e responsabilidades éticas.

Ao entrar em questões éticas encontram-se três maneiras de analisar o dilema: códigos legais - como constituições, códigos de defesa do consumidor; normas culturais e comportamentais, que geralmente são específicos para aquela situação e naquele local; absolutos morais – com princípios mais universalizados o que gera certa polêmica, pois ao serem utilizados confundem-se a filosofia e religião, temas mais que polêmicos.

Seria importante que a cena política e social valorizasse um outro tipo de sujeito: o coletivo – que vincula ética e moral, ética e direito, ética e cidadania, ética e democracia –, de maneira que a distinção entre a esfera privada da ética e a esfera pública da moral não possa mais ser mantida, pois não há ética sem garantia de direitos.

Padrões aceitos pela coletividade surgem em atividades com regras socialmente estabelecidas, cujos padrões têm sua própria história para justificar os critérios do que é uma organização bem-sucedida e do que são seus melhores colaboradores. Esses padrões nem sempre são escritos, mas ficam sugeridos nas definições das estratégias.

### **3.3. Histórico da Ética Empresarial**

A empresa necessita desenvolver-se de tal forma que a ética, a conduta ética de seus integrantes, bem como os valores e convicções primários da organização se tornem parte de sua cultura.

#### **3.3.1. Ética na década de 60**

Na década de 60, ocorreram debates em vários países, especialmente nos de origem alemã, envolvendo preocupação com a ética. E com intuito de elevar o trabalhador à condição de participante dos Conselhos de Administração das organizações.

### 3.3.2. Ética na década de 70

Já na década de 70, inicia o ensino da ética nas Faculdades de Administração e Negócios, principalmente nos Estados Unidos. Houve Contribuição dos filósofos e a criação da nova dimensão na realidade dos negócios: a ética empresarial. Ocorreu a primeira pesquisa sobre ética junto a empresários e conflitos entre os padrões éticos de diversas culturas incentivaram a criação de códigos de ética corporativos.

### 3.3.3. Ética na década de 80

Durante a década de 80 foram notados, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, esforços isolados, principalmente de professores universitários, que se dedicaram ao ensino da Ética nos Negócios em faculdades de Administração, e em programas de MBA - Master of Business Administration. Também surgiu a primeira revista científica específica na área de administração: "Journal of Business Ethics".

### 3.3.4. Ética na década de 90

No início da década de 90, redes acadêmicas foram formadas: a *Society for Business Ethics* nos EUA, e a *EBEN - European Business Ethics Network* na Europa, originando outras revistas especializadas, a *Business Ethics Quarterly* (1991) e a *Business Ethics: a European Review* (1992). As reuniões anuais destas associações permitiram avançar no estudo da Ética, tanto conceitualmente quanto em sua aplicação às empresas. Daí emergiu a publicação de duas enciclopédias, uma nos Estados Unidos e outra na Alemanha: *Encyclopedic Dictionary of Business Ethics* e *Lexikon der Wirtschaftsethik*.

Nesta mesma ocasião ampliou-se o escopo da Ética Empresarial, universalizando o conceito. Visando à formação de um fórum adequado para essa discussão foi criada a *ISBEE - International Society for Business, Economics, and Ethics*. O Professor Georges Enderle, então na Universidade de St.Gallen, na Suíça, iniciou a elaboração da primeira pesquisa em âmbito global, apresentada no 1º Congresso Mundial da ISBEE, no Japão, em 1996. A rica contribuição de todos os continentes, regiões ou países, deu origem a publicações esclarecedoras, informativas e de profundidade científica. Ressaltou-se a existência de três modos inter-

relacionados de abordagem da ética no âmbito das empresas: falar sobre ética (Semântica), pensar sobre ética (Teórica) e atuar eticamente (Prática).

Alguns temas específicos se delinearão, como um foco de preocupação internacional: corrupção, liderança e as responsabilidades corporativas.

### **3.3.5. Ética no fim do milênio**

No fim do milênio criaram-se as ONGs (Organizações Não Governamentais) que desempenharam importante papel no desenvolvimento econômico, social e cultural de muitos países. A abordagem Aristotélica dos negócios vem sendo recuperada.

A boa empresa não é apenas aquela que apresenta lucro, mas a que também oferece um ambiente moralmente gratificante, em que as pessoas boas podem desenvolver seus conhecimentos especializados e também suas virtudes.

### **3.3.6. Ética no Brasil**

Em São Paulo, a ESAN - Escola Superior de Administração de Negócios, primeira faculdade de administração do país, fundada em 1941, privilegiou o ensino da ética nos cursos de graduação desde seu início.

Em 1992, o MEC - Ministério da Educação e Cultura - sugeriu formalmente que todos os cursos de administração, em nível de graduação e pós-graduação, incluíssem em seu currículo a disciplina de ética. Nessa ocasião, o CRA - Conselho Regional de Administração - e a Fundação FIDES reuniram em São Paulo mais de cem representantes de faculdades de administração, que se comprometeram a seguir a instrução do MEC.

A Fundação FIDES, em 1992, desenvolveu uma sólida pesquisa sobre a Ética nas Empresas Brasileiras. E também em 1992, a Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, criou o CENE - Centro de Estudos de Ética nos Negócios.

Depois de vários projetos de pesquisa desenvolvidos com empresas, os próprios estudantes da EAESP-FGV - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, solicitaram a ampliação do escopo do CENE, para organizações do governo e não governamentais. Assim, a partir de 1997, o CENE

passou a ser denominado Centro de Estudos de Ética nas Organizações e introduziu novos projetos em suas atividades.

O CENE-EAESP-FGV foi um pólo de irradiação da ética empresarial, por suas intensas realizações no Brasil e no exterior: ensino, pesquisas, publicações e eventos.

Em julho de 1998, o país foi palco do I Congresso Latino Americano de Ética, Negócios e Economia. Nessa ocasião foi possível conhecer as iniciativas no campo da ética nos negócios, semelhanças e diferenças entre os vários países, especialmente da América do Sul e surgiu uma rede. Assim foi fundada a ALENE - Associação Latino-americana de Ética, Negócios e Economia.

Com a implantação do Código de Defesa do Consumidor em 1990, os meios de comunicação divulgavam amplamente os direitos e chegaram a disponibilizar programas inteiros de rádio e televisão envolvendo relações de consumo.

### **3.4. Ética e Marketing**

#### **3.4.1. Consumerismo**

Peter Drucker já enfatizava a responsabilidade social e ética. O consumerismo, que é o processo de defesa dos interesses dos consumidores, cresce a cada ano. Ele envolve as atividades das organizações governamentais, empresariais e independentes e os próprios consumidores, na proteção destes contra as práticas comerciais injustas ou antiéticas.

O Consumerismo pode ser visto como expressão definitiva do Conceito de Marketing, pois que obriga as empresas a refletirem de acordo com a perspectiva do consumidor. Há um certo conflito filosófico nisso, visto que se o Conceito de Marketing fosse bem aplicado não haveria necessidade do consumerismo, porém seria impossível fabricar produtos que atendessem a todas as necessidades de todos os consumidores.

Segundo o artigo de Robert O. Herrman no Jornal americano de Marketing de 1970, o consumerismo aumenta quando uma época de crescimento rápido de renda é seguida por uma de queda no poder de compra gerada por aumento de preços.

Atualmente o Marketing está muito ligado aos problemas enfrentados por consumidores, como citados anteriormente os produtos inferiores, garantias falsas, propaganda enganosa, processos de venda não natural.

O marketing é citado como divulgador de ensinamentos de ganância, lucro acima de qualquer coisa, incitando pessoas a comprarem o que não desejam, desejam, mas não precisam, ou não podem comprar.

Quanto mais, ao longo dos anos, as empresas percebem que o sucesso é mais garantido quando se busca atender a real necessidade do consumidor, primando pelo conceito básico de marketing, mais surgem estas críticas e suas polêmicas éticas.

A grande dificuldade muitas vezes encontrada é a interpretação da ética, mas de acordo com a Business Week americana, observa-se sua crescente relevância nas faculdades de Administração e seminários de ética dentro das empresas americanas.

As empresas mais admiradas do mundo já perceberam o grande impacto da ética na mente dos seus consumidores. Mesmo assim, ainda muitas empresas praticam suborno, roubos de segredos comerciais, propaganda enganosa, boicotes, táticas ilegais de venda e de precificação, venda de produtos nocivos à saúde, baixa qualidade de produtos, rotulagem inadequada, uso de recursos naturais não-renováveis.

Abaixo uma citação do Paulo Azeredo do Instituto Akatu comentando o aumento do consumo mundial nos últimos anos:

Quando é que poderíamos imaginar, que um dia fosse possível dizer, claramente, num veículo de comunicação (uma das principais armas deste modelo econômico), que o efeito estufa está aí, no fundo, no fundo, por causa de nossos padrões de consumo?

Sim, porque em nome de uma economia sólida que promete promover o desenvolvimento e o bem estar dos povos, a ganância e a voracidade humanas parecem não ter fim. Produzir e vender cada vez mais: esta tem sido a regra básica, a pedra fundamental de um pensamento econômico que é o principal responsável por tudo o que passamos hoje e principalmente pelo que vem por aí. Resultado: o consumo mundial qua-dru-plicou, só nestes últimos 40 anos. Passou de cinco para 20 trilhões de dólares.

### **3.4.2. Histórico do Consumerismo**

Em 1891, foi implantada a New York Consumers League, atual Consumer Union, que deu início ao movimento consumerista.

Nos EUA no começo dos anos 90 a FDA (Foods and Drugs Administration) iniciou o ataque aos rótulos falsos e enganosos de alimentos, mas a mesma já atuava desde sua criação em 1927.

Outra organização importante é a IOCU, International Organization of Consumers Unions criada em 1960, da qual o Brasil faz parte através do IDEC e do PROCON. O IDEC é uma ONG (Organização Não-Governamental) que trabalha em defesa do consumidor, realizando testes com diversos produtos do mercado.

Em 1962, o americano John F. Kennedy proclamou quatro direitos do consumidor que foram estendidos para seis posteriormente: direito à segurança (proteção de produto ou serviço nocivo à saúde ou a vida), direito de ser informado,

direito de escolha (variedade), direito de ser ouvido (restituições e políticas regulamentadoras), direito de usufruir um ambiente limpo e saudável, e direito dos pobres e minorias de terem seus interesses protegidos.

Após Kennedy, a Federal Trade Commission iniciou sua batalha contra a propaganda enganosa e segurança de produto como, por exemplo, na indústria automobilística com problemas de poluição e segurança pública.

### **3.4.3. Pesquisas**

Segundo pesquisas da Associação de Pesquisa dos Consumidores Americanos, a tendência é que as agências regulamentadoras ajam com maior afinco ao longo dos anos, impondo suas regras e difundindo o consumerismo. Os maiores problemas no momento são a baixa qualidade dos produtos, serviço pós-venda, invasão de privacidade via banco de dados e descaso ao meio ambiente.

De acordo com alguns autores ingleses, as empresas daquele país estão perdendo competitividade por dificuldades na orientação de Marketing. Nas pesquisas de Doyle verificou-se que quase 50% de uma amostra de empresas inglesas reconheceram desconhecer os principais tipos de consumidores em seus mercados e quais eram suas exigências ou preferências. Já o resultado correspondente de uma amostra de empresas japonesas foi de 13%.

Pesquisas indicam que o que mais incomoda os consumidores, apesar de tantos problemas gerados, é a poluição (visual ou sonora) e o desperdício.

Segundo pesquisas da Harvard, relatadas no Journal of Advertising Research, 72% dos americanos julgaram que a propaganda está mais irritante do que há 10 anos atrás. O ideal seria direcionar bem cada mídia para seu determinado grupo de interesse, determinado segmento, para que seja ofertado para pessoas que não só desejem o bem como tenham capital para comprá-lo, acesso e também interesse.

As pesquisas de Harvard mostraram também que os consumidores aceitam anúncios de bens que os interessem ou já possuam. Portanto, apenas 7% dos anúncios de uma marca predileta não foram apreciados, enquanto 76% das outras marcas tiveram seus anúncios rejeitados.

### **3.4.4. Mau Exemplo**

Como exemplo de propaganda enganosa seguem-se três casos: a Volvo reforçou seus carros que foram usados em anúncio para demonstrar resistência a batidas, uma empresa americana foi processada por alegar falsamente que utilizava água mineral de montanhas rochosas em sua cerveja, a Quaker alegou que seus cereais de farelo de aveia diminuía o risco de ataque ao coração sem pesquisas comprobatórias.

Em 1988, o presidente e vice da empresa Beech – Nut foram condenados à prisão por um ano e receberam multa de 100.000 dólares por venderem milhões de suco de maçã que não continham maçã e seu público-alvo era bebês.

A Nike é um exemplo de empresa antiética que teve sua imagem abalada devido à exploração do trabalho infantil e escravo, já que possuía funcionários trabalhando 12 horas por dia por menos de 30 centavos. A fábrica da Indonésia empregava crianças de 12 anos de idade trabalhando em turnos de 12 horas. Além da semi-escravidão os trabalhadores lidavam com produtos químicos, altamente tóxicos, sem nenhuma proteção. Os tênis vinham das fábricas da Indonésia, China, Vietnã e Camboja e suas bolas de futebol eram produzidas em aldeias no Afeganistão por idosos, jovens e crianças sentadas no chão de cimento.

A General Motors do Brasil foi multada em R\$ 3,2 milhões por ter omitido dos consumidores defeito grave no cinto de segurança do Corsa e Tigra, que a própria montadora reconheceu ter ciência desde 1999, a Secretaria de Direito Econômico (SDE) do Ministério da Justiça, confirmou que a GM já sabia do problema. Pelo volume de *recalls* realizados nos últimos dois anos, estima-se que, a cada 10 veículos brasileiros, pelo menos, dois serão chamados de volta (*recall*) por conterem possível defeito grave de fabricação. Quase três milhões de veículos já foram convocados (*recall*) por montadoras brasileiras e importadoras, nos últimos cinco anos. É o equivalente a mais de um ano e meio de produção da indústria brasileira. Há *recalls* de todas as marcas e modelos. São sempre problemas graves, envolvendo itens de segurança. Basta checar alguns modelos e a informação da montadora. São observações que, extraídos os termos técnicos, informam que o veículo pode pegar fogo, o ônibus articulado ficar sem sua cara metade, a direção sair na mão do motorista, o freio travar inesperadamente ou não funcionar, o *air bag* abrir sem necessidade, o cinto não prender na hora do acidente. A multa que a SDE aplicou na GM foi do valor máximo previsto em lei, mas a GM não está sozinha, outras montadoras estão sob suspeita de esconderem defeitos graves de fabricação. A história do *recall* tem seu marco no trabalho de um advogado americano, Ralph Nader, o qual descobriu defeitos graves num modelo Chevy da General Motors, nos anos 60.

Em junho de 1998 surgiram as primeiras denúncias sobre mulheres que engravidaram após utilizar o anticoncepcional Microvlar, fabricado pela Schering. As vítimas compraram nas farmácias, pílulas de um lote produzido apenas para o teste de uma máquina. Ao invés de hormônios, as pílulas continham farinha. O IDEC ajuizou quatro ações para um grupo de 10 mulheres carentes, que teriam dificuldade de exigir os seus direitos na Justiça. Foram obtidas várias liminares, de acordo com a idade de cada mãe, a avaliação de risco da gravidez e outros fatores individuais. Algumas vítimas receberam indenizações que variaram de R\$ 6.000,00 a R\$ 8.000,00 para a cobertura de despesas iniciais com parto, enxoval e assistência médica. Três delas receberão uma pensão mensal de três salários mínimos até os filhos completarem 21 anos. Os processos ainda aguardam julgamento.

A Motorola está com sua imagem abalada depois de tantas histórias com seus celulares: o celular de uma estudante de 14 anos explodiu em seu bolso ela teve queimaduras de segundo grau na perna; um motorola C200 de uma jornalista explodiu enquanto estava sendo recarregado, ela constatou que a bateria do aparelho havia sido

arremessada longe, atingindo uma bolsa de náilon que foi danificada com o calor da peça; o aparelho celular de um casal que estava em cima de uma cômoda para carregar a bateria, explodiu e foi arremessado a uma distância de dois metros e atingiu as costas do marido, assustada a dona de casa tentou apagar o fogo com as mãos e se queimou, antes de cair no chão o aparelho fez um buraco no colchão do casal.

### **3.4.5. Medidas Cautelosas**

Uma medida cautelosa para as empresas seria a realização freqüente de pesquisas de qualidade de produto, avaliando problemas e sugerindo melhoramentos e também pesquisas de satisfação, adequando seus produtos ou serviços aos clientes.

Há muitas empresas que elaboram manuais de ética para seus funcionários e indicam representantes que garantem a ética ou a conformidade, supervisionando a conduta de todos os empregados. Assim, as regras ou normas definidas podem evitar que haja cumplicidade por parte de todos os gerentes e funcionários, e um sistema de avaliação pode assegurar maior ética por parte da organização.

Segundo Hitt 1990 uma organização burocrática não pode dar lugar aos favores políticos. Um mau exemplo seria o de conceder cargos a conhecidos ou parentes simplesmente porque são seus amigos, isso está completamente em desacordo com os princípios básicos em que a empresa foi estabelecida. Ferrell e Gardiner (1991) atribuem uma responsabilidade grande aos líderes no que diz respeito a fornecerem padrões de conduta ética.

Outro problema ocorre quando uma organização tem um padrão ético para seus clientes e outro para seus funcionários, já que os funcionários não conseguem tratar bem os clientes se a empresa não os respeita. Igualmente importante, é a prática da ética no relacionamento com os acionistas, apresentando balanços corretos, mostrando a real situação da empresa e agindo com transparência.

Nas últimas décadas aumentou a força dos grupos de interesse pessoais, tais como os comitês de ação popular que pressionam o governo na proteção aos direitos do consumidor, da mulher, do idoso, das minorias e do gay. Em resposta, muitas empresas estabeleceram departamentos específicos para dar maior atenção aos consumidores, com serviço de 0800, maior garantia e texto claro nos produtos.

### **3.4.6. Serviço de Atendimento ao Consumidor**

As empresas pioneiras a implantarem SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) no país foram as multinacionais Nestlé e Unilever, no início dos anos 70. No começo havia um certo receio de que com essa abertura os clientes pudessem lesar a companhia, visando benefícios próprios. Hoje percebe-se que apenas 10% das ligações da Unilever Bestfoods são reclamações, a maioria dos consumidores liga para colher informações ou dar sugestões.

O Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) analisou entre setembro de 2005 e julho de 2006 os SACs de 17 empresas de eletroeletrônicos: Arno, Black & Decker, Brastemp, CCE, Continental, Dako, Electrolux, LG, Mallory, Motorola, Nokia, Philips, Samsung, Sanyo, Siemens Mobile, Sony Ericsson e Springer Carrier. O Instituto criou uma metodologia própria e avaliou: acessibilidade, cortesia, solução, tom de voz, conhecimento, tempo de espera, tempo de retorno. Sem se identificar, os pesquisadores do Inmetro mandaram e-mails e ligaram para cada uma das empresas. Cada item relacionado ao atendimento recebeu uma nota, totalizando cem pontos. Para ser aprovado, o SAC deveria atingir, no mínimo, 80 pontos.

Dos 17 SACs testados, cinco não atingiram a pontuação mínima: LG, Mallory, Samsung, Sanyo, Siemens Mobile. Todas as empresas alegaram que já tomaram providências para o devido problema. O Inmetro identificou dois problemas principais nos SACs: a demora em conjunto com dificuldade de acesso e a dificuldade para saber quem resolverá o problema.

Infelizmente pouquíssimos fornecedores de serviços e produtos conseguem atingir o real objetivo com essa prática mercadológica: atender e informar ao consumidor, prezar pela qualidade do serviço/ produto e receber sugestões.

A causa desta falha pode estar em vários fatores como pessoal mal treinado para atendimento, falta de investimento, omissão de informação sobre a utilização e riscos advindos do uso do produto na própria embalagem, falta de conhecimento dos direitos do consumidor, além de outros.

O CDC (Código de Defesa do Consumidor) prevê como direito básico a proteção à vida, à saúde e à segurança contra produtos ou serviços considerados perigosos ou nocivos. Ele exige também que o fabricante informe, de maneira clara e adequada, sobre a periculosidade de determinado item colocado à venda.

A importância do SAC só existe quando a conversa entre o consumidor e a empresa ocorre como uma via de mão dupla, na qual o consumidor fala e realmente a empresa realiza uma ação em cima daquela reclamação e não apenas faz um registro que não será utilizado por outras partes da organização.

Os SACs se diferenciam por suas características e funções e assim cada um recebe uma denominação. Dentro da função estratégica que interage tanto com o meio interno quanto o externo, temos: o ombudsman, o auditor, o agente de mudanças e o radar. Já na função tático-operacional, que é mais voltada para o ambiente externo, temos: a caixa de reclamações, o informativo e o cosmético.

Quando ocorre elevado grau de compromisso com a opinião pública, independência e elevada autoridade do profissional e ação pró-ativa por meio de levantamentos periódicos para conferir a satisfação de seu público temos o Ombudsman.

A palavra sueca Ombudsman significa profissional contratado por um órgão, instituição ou empresa, que tem a função de receber críticas, sugestões, reclamações e deve agir em defesa imparcial da comunidade. Em português algumas vezes é substituída por ouvidor ou ouvidoria. Foi adotada pela imprensa nos Estados Unidos nos anos 60. Chegou ao Brasil num domingo, dia 24 de setembro de 89, quando a Folha, pela primeira vez na história do jornalismo latino-americano, passou a publicar semanalmente a coluna de seu representante dos leitores. As funções do ombudsman são receber, investigar e encaminhar as queixas dos leitores; realizar a crítica interna do jornal e aos domingos, produzir uma coluna de comentários críticos sobre os meios de comunicação.

Para empresas que ainda não tenham sua cultura voltada para satisfação ao cliente, mas que possui autonomia e autoridade e ainda estabelece consciência crítica da organização em relação aos assuntos dos consumidores, utiliza-se o Auditor.

Quando capta informações do meio ambiente e as transmite internamente, possui autoridade formal e informal, além de autonomia e flexibilidade, é o chamado Agente de Mudanças. Quando entende a comunicação espontânea dos consumidores como subsídio para entendimento do mercado, acompanha as tendências das associações de consumidores, as articulações dos grupos sociais e de pressão, é o chamado Radar.

Já a Caixa de Reclamações tenta resolver os problemas de maneira que o consumidor mantenha-se fiel à marca, comportando-se como um serviço de pós-venda. O Informativo orienta e informa sobre características do produto na etapa pré-compra, manutenção na de pós-compra e busca com orientação precisa e imparcial conquistar a credibilidade junto ao consumidor e a divulgar serviços e produtos.

O Cosmético foi criado mais para acompanhar o modismo de atender ao consumidor, do que propriamente como estratégia mercadológica ou institucional, representa pouco aos negócios da empresa, não atende com o objetivo de aperfeiçoar produtos ou serviços.

### **3.4.7. CONAR**

Os publicitários, agências e profissionais de marketing devem ter o cuidado para que além de criativa sua propaganda esteja dentro dos termos legais do país em que será veiculada, e fazer a adaptação a leis internacionais ao veicular em outros países. As leis determinam que não é permitido realizar falsas declarações, ou seja, alegar algo que o produto não faça e falsas demonstrações que criem maior expectativa sobre o produto, além de falsas ofertas.

Para evitar problemas posteriores os publicitários também devem cuidar para não colocarem em suas criações qualquer coisa que possa atingir a grupos étnicos, mercado gay ou representar qualquer tipo de preconceito. O órgão regulador brasileiro da publicidade é o CONAR – Conselho de Auto-Regulamentação de Publicidade.

Segundo a descrição de seu próprio site, o CONAR é uma instituição que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil, norteando-se pelas

disposições contidas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Ele é uma ONG, fundada e mantida pela propaganda brasileira, ou seja, pelas agências de publicidade, por empresas anunciantes e veículos de comunicação.

O CONAR é composto pelo Conselho Superior, cujos integrantes são indicados, a cada dois anos, por suas entidades fundadoras: Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Central de Outdoor.

Esse Conselho elegerá a direção executiva do CONAR: um presidente, três vice-presidentes, um diretor de assuntos legais, dois diretores e um diretor executivo.

O Conselho de Ética desta instituição é integrado por profissionais da área publicitária e representante de consumidores, que constituirão seis Câmaras, localizadas três em São Paulo, uma no Rio de Janeiro, uma em Brasília e uma em Porto Alegre.

Seu funcionamento ocorre da seguinte forma:

O anúncio foi veiculado. Se alguém (consumidor, concorrente, autoridade pública) sentir-se prejudicado ou ofendido por essa publicidade poderá apresentar queixa a instituição. Falhas poderão também serem detectadas pelo serviço de monitoria. Essas hipóteses darão início a um processo que determinará o exame do anúncio pelo Conselho de Ética, composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos e dos consumidores.

O resultado final, a recomendação do Conselho, poderá determinar a alteração do anúncio ou impedir que ele venha a ser veiculado novamente. A decisão poderá propor a advertência do anunciante e sua agência e, excepcionalmente, a divulgação pública da reprovação do CONAR. Se resultar que o anúncio não fere qualquer dispositivo do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, a denúncia será arquivada.

Quando o anúncio for denunciado pela própria instituição, o anunciante e a agência terão prazo formal para defenderem-se ou oferecerem esclarecimentos. Essa defesa será anexada ao processo e um membro do Conselho de Ética, designado como relator, estudará o caso e emitirá sua opinião. Em sessão de julgamento da respectiva Câmara, o assunto será debatido e levado a votos. Dessa decisão, sempre cabe recurso.

As decisões do CONAR são rigorosamente respeitadas pelos veículos de comunicação, que não voltarão a veicular o anúncio reprovado.

No ano passado (2006) ocorreram 303 processos instaurados no CONAR, deste número 81 foram por queixas do consumidor e 6 por denúncia de autoridade. Em 2005, houve 361 processos sendo que 112 foram denunciados por consumidor e 9 por autoridade. Estes dados levam a conclusão de que os consumidores não podem ter medo ou preguiça para denunciar visto que são as maiores fontes de denúncias.

Do total dos 303 processos instaurados no CONAR no ano passado a maioria (34%) foi por problema com declarações falsas nas propagandas, seguida dos problemas diversos (24%) que representam segurança, público infantil, ecologia, decência, indução a violência e honestidade; depois com 10% a omissão da frase de

advertência e outros 10% de direitos autorais; com 8% respeitabilidade e também propaganda comparativa, com 4% adequação a leis e 2% responsabilidade social.

A maioria das reclamações do CONAR, em 2006, vem do setor de bebidas (17%), seguido pela telefonia (14%) e produtos ou serviços ligados à saúde (14%).

### **3.4.8. Fundamentos Legais**

Principais Leis Federais americanas de Proteção ao Consumidor: Leis dos Alimentos e Drogas Puras, Lei dos Rótulos de Produto de Pele de Animais, Lei de Proteção e Segurança de Brinquedos, Lei de Rótulo de Cigarros, Lei de Segurança de Produtos do Consumidor, Lei de Rótulos e Embalagens Corretas.

Principais Leis em defesa do Consumidor Brasileiro: Código de Defesa do Consumidor (11 de setembro de 1990); Lei 7.347 de 1985 que disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico e turístico; Lei 8.002 de 1990 que dispõe sobre repressão de infrações atentatórias contra os direitos do consumidor; Lei 8.884 de 1994 conhecida também como Antitruste que transforma o CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica; Lei 9.294 de 1996 sobre a propaganda de produtos nocivos, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de cigarros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.

Principais Institutos de defesa do Consumidor Brasileiro: IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor), Procon (Departamento de Proteção ao Consumidor), DPDC (Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor) que é ligado à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, SUNAB (Superintendência Nacional do Abastecimento), IPEM (Instituto de Pesos e Medidas), IAL (Instituto Adolfo Lutz).

### **3.4.9. Regulamentação no Ciberespaço**

Com a crescente utilização da Internet surge a necessidade de maior regulamentação no ciberespaço, o exemplo da famosa AOL, America On-line que lutou muito contra a propaganda negativa e teve um gasto de 34 milhões por falhas éticas, prova que ser ético é mais barato. Em 1998, pagou multa por não informar que as horas gratuitas que divulgava deveriam ser consumidas no período de um mês e depois haveria pagamento de mensalidade. Em 1997, pagou por congestionamento em sua rede devido ao grande número de assinaturas após uma promoção. Em 1996, também pagou por esforços em fazer seus clientes migrarem para um plano de assinaturas mais caro.

A Internet precisa ter regras como toda as relações entre indivíduos. Historicamente, o ordenamento jurídico cumpre um papel de equilibrar as relações

sociais, que possuem natureza conflitante em sua essência, uma vez que o direito de um vai até onde começa o direito de outro.

Determinar limites éticos e legais em ambientes eletrônicos é o grande desafio do direito digital atual, principalmente considerando que mudamos o modelo de Soberania, que deixa de ser de fronteiras físicas para fronteiras on-line, assim como mudamos o conceito de testemunha, que são cada vez mais máquinas. O direito muda conforme a sociedade muda, sob pena de se distanciar da realidade, tornar-se obsoleto, ineficaz. E é por isso que o debate de idéias, especialmente de projetos de lei que possam refletir a necessidade de proteção das pessoas e instituições desta nova era é tão importante e urgente.

### **3.5. Ética e Boca-a-boca**

Uma forte arma do consumerismo é o boca-a-boca, geralmente o boca-a-boca negativo é o mais percebido e ocorre principalmente quando oferece risco social, psicológico ou econômico ao consumidor.

Algumas pesquisas sobre satisfação indicaram que os consumidores ficam insatisfeitos com 25% de suas compras, mas apenas 5% deles reclamam. Enquanto um cliente satisfeito conta para 3 pessoas a experiência positiva que teve com o produto, o cliente insatisfeito compartilha com mais 11 sua insatisfação e assim o boca-a-boca negativo cresce exponencialmente.

Os clientes que tem sua reclamação solucionada tornam-se mais fiéis e em torno de 50% voltam a empresa da qual reclamaram de problemas sérios que forma solucionados e 95% das que reclamaram de problemas menos sérios retornam a mesma empresa.

A administração do boca-a-boca envolve desde as Relações Públicas (publicações, grupos de influência, construção de imagem corporativa, marketing de causa social), Eventos e Feiras (parceiros, clientes e fornecedores), Assessoria de Imprensa chegando as Promoções de Venda. Quando positivo pode gerar muita mídia gratuita, já o negativo pode até causar a retirada do bem ou serviço do mercado.

Um exemplo de boca-a-boca positivo é a marca Lacoste (aquela do jacaré), que iniciou divulgando suas roupas através de celebridades do tênis e da mídia e acabou se tornando muita bem sucedida num mercado amplo.

Como exemplo de boca-a boca negativo segue o do refrigerante Chelsea da Anheuser-Busch, que continha uma quantidade de álcool em sua fórmula e, apesar da quantidade ser mínima, ao ser descoberta por pais de adolescentes perdeu sua credibilidade até ser retirado do mercado.

Há várias maneiras para estimular o boca-a-boca positivo: dar mais atenção a pessoas e empresas influentes, criar líderes de opinião oferecendo o produto primeiramente a eles, utilizar pessoas influentes com depoimento na propaganda do

produto, desenvolver propagandas criativas que gerem conversas, criar espaço na Internet para depoimentos e chats sobre o produto.

### 3.6. Código de Ética

O Código de ética é um instrumento de realização dos princípios, visão e missão da empresa. Serve para orientar as ações de seus colaboradores e explicitar a postura social da empresa em face dos diferentes públicos com os quais interage. É da máxima importância que seu conteúdo seja refletido nas atitudes das pessoas a que se dirige, desde a alta administração da empresa até o último empregado contratado. O próprio processo de implantação do código de ética cria um mecanismo de sensibilização de todos os interessados, pela reflexão e troca de idéias que supõe.

O conteúdo do código de ética é formado de um conjunto de políticas e práticas específicas, abrangendo os campos mais vulneráveis. Várias organizações têm optado por definir com clareza, no código, ações disciplinares em casos de violação dos artigos. Muitas vezes o descumprimento das determinações contidas no código de ética podem ser passíveis de punições já previstas nas legislações trabalhistas, de responsabilidade civil, penal, e outras.

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

As relações com os funcionários, desde o processo de contratação, desenvolvimento profissional, lealdade entre os funcionários, respeito entre chefes e subordinados, saúde e segurança, comportamento da empresa nas demissões, entretenimento e viagem, propriedade da informação, assédio profissional e sexual, alcoolismo, uso de drogas, entre outros, são aspectos que costumam ser abordados em todos os códigos.

Dentre os problemas éticos de maior conhecimento público estão aqueles referentes às relações com os consumidores, e sujeitos aos enquadramentos da lei de defesa do consumidor, incluindo-se práticas de marketing, propaganda e comunicação, qualidade do atendimento e reparações no caso de serem causados danos. Quanto à cadeia produtiva, o código de ética pode estabelecer condutas de responsabilidade social, respeito à legislação, eventual conduta restritiva, bem como estimular a melhoria dos parceiros visando um crescimento profissional e mercadológico conjunto.

O código de ética pode também fazer referência à participação da empresa na comunidade, dando diretrizes sobre as relações com os sindicatos, outros órgãos da esfera pública, relações com o governo, relacionamento com acionistas e concorrentes.

A adoção de um código de ética é uma ótima oportunidade de aumentar a integração entre os funcionários da empresa, estimular o comprometimento, uniformiza critérios, apóia na cultura da empresa, estabelece padrões de relacionamento entre clientes, funcionários, diretoria, acionistas e fornecedores.

A conduta ética vai além do simples cumprimento da lei, mesmo porque, pode haver leis que sejam antiéticas ou imorais. A empresa deve comportar-se com integridade e honestidade, honrando promessas e compromissos, não se envolvendo em fraudes e atos de corrupção, assumindo a responsabilidade pelos seus atos.

### **3.6.1. Exemplo de Código de Ética**

A Johnson & Johnson tem seus princípios explícitos em um código denominado de Credo, abaixo algumas passagens para ilustrar uma companhia eticamente responsável:

Acreditamos que nossa primeira responsabilidade é com os médicos, enfermeiras e pacientes, mães e pais, e com todos aqueles demais que usam nossos produtos e serviços... Nossos fornecedores e distribuidores precisam ter a oportunidade de obter um lucro justo. Somos responsáveis perante nossos empregados... A remuneração deve ser justa e suficiente e, as condições de trabalho, limpas, organizadas e seguras... Temos que fornecer administração competente, e seus atos devem ser justos e éticos. Somos responsáveis perante as comunidades onde vivemos e trabalhamos e também perante a comunidade mundial... Temos que encorajar o melhoramento cívico e o aprimoramento da saúde e da educação... Nossa responsabilidade final é com os acionistas. A empresa deve gerar um bom lucro...

### **3.7. Ralph Nader**

Algumas pessoas destacam-se no movimento consumerista e uma delas é Ralph Nader - americano de origem libanesa, que nasceu em 27 de Fevereiro de 1934 em Winsted, no Connecticut, nos Estados Unidos da América - é atualmente um advogado de renome.

Diplomado pelas universidades de Harvard e Princeton (respectivamente em 1955 e 1958) tornou-se célebre pelas suas campanhas a favor dos direitos dos consumidores nos anos 60, desenvolvidas em conjunto com a associação *Public Citizen*.

Promoveu a discussão de temas como os direitos dos consumidores, o feminismo, o humanitarismo, a ecologia e o governo democrático. Nader criticou duramente a política internacional exercida pelos Estados Unidos nas últimas décadas, que vê como corporativista, imperialista, contrária aos valores fundamentais da democracia e dos direitos humanos. O seu ativismo foi de grande importância na criação de grandes organizações governamentais e não governamentais (ONG).

Ralph candidatou-se três vezes a Presidente dos Estados Unidos da América (1996, 2000, 2004). Em 1996 e 2000, candidatou-se com as cores do *Green Party* (partido verde), sendo o candidato a vice-presidente Winona LaDuke. Em 2004, candidatou-se como independente, sendo o candidato a vice-presidente Pedro Miguel Camejo.

Ralph Nader é considerado um dos críticos sociais mais eficazes da América, um defensor público do consumidor, sua crítica ao governo e a indústria teve repercussões na consciência pública. Teve sua primeira atenção nacional ao processar a General Motors por falta de segurança em seus carros, em 1965.

Nader, em 1969, estabeleceu o centro para o estudo da lei responsiva, que expôs a irresponsabilidade e a falha do governo federal americano em reforçar a legislação para os negócios. Fundou o grupo de pesquisa público em 1971, uma proteção para o cidadão americano.

### **3.8. Futuro da Ética no Marketing**

Aparentemente ética e competitividade parecem conflitantes, pois imaginamos o lado moral da ética contra a competição capitalista e sem escrúpulos. Porém ao analisar a realidade das empresas verifica-se que o consumidor exige cada vez mais a presença da ética na empresas buscando maior transparência, lealdade, responsabilidade social e desenvolvimento da comunidade em que está inserida.

O estabelecimento de princípios éticos cria um novo tipo de relacionamento entre os envolvidos nas relações comerciais – fornecedor, cliente, produtor, intermediário, acionista – gerando uma cadeia de reações éticas.

A discussão sobre ética trará impacto direto nos resultados da organização. Entretanto, a aplicação desse conceito será muito mais abrangente do que a questão moral e vai ganhar uma dimensão conceitual de maior relevância.

O entendimento de ética como integração do indivíduo com sua essência vai passar de uma simples imagem para o pré-requisito na gestão dos talentos humanos das organizações, importando virtudes como zelo, honestidade, sigilo e competência. A cidadania, a missão individual dentro do ambiente coletivo, as aspirações sobre o futuro, a integridade do comportamento e a integração dos valores como família, trabalho, lazer e carreira; todo esse conjunto de crenças e o reflexo das atitudes na

sociedade e no mercado serão preocupações de primeira ordem para qualquer empreendimento de sucesso.

O nível de estresse, a qualidade das relações e a harmonia das atividades na produção de resultados têm repercussões éticas de mais impacto do que imaginamos. Esse desenvolvimento será vital para as empresas, por analisar as questões de mercado e aumentar profundamente a responsabilidade social das corporações.

A pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro”, realizada em 2002 pelo Instituto Ethos, em parceria com a Indicator - Pesquisa de Mercado, evidenciou que os consumidores esperam das empresas um comportamento ético e que garantam a saúde e um tratamento justo para os trabalhadores. Para 86% do entrevistados classificados como formadores de opinião, as atividades de uma empresa socialmente responsável “devem ir além do que as leis exigem”. Para 83% deles, “as grandes empresas deveriam ter a responsabilidade de ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres”.

Segundo o Instituto Akatu, em sua pesquisa sobre o consumidor consciente de março de 2004, os consumidores em sua maioria estão preocupados com a economia de água e energia, muitos reclamam a órgãos de defesa ao consumidor e pagariam a mais por serviços e produtos de empresas preocupadas com o meio-ambiente.

Também de acordo com pesquisas do Instituto Akatu o percentual de entrevistados que esperam de grandes companhias algo além do que é determinado pela legislação, contribuindo para a construção de uma sociedade melhor, subiu de 35% em 2001, para 39% em 2002 e para 44% em 2004.

Isso nos mostra que quanto maior o nível de consciência ética, maior o senso de responsabilidade, tornando os consumidores mais preocupados com as injustiças sociais, atento às causas ambientais e cobrando mudança na postura das empresas quanto a esses itens.

## 4. Considerações Finais

A ética empresarial não deve ser confundida com a mera ética da filantropia. Não basta fazer doações a organizações de interesse social, é preciso integrar a responsabilidade social na estratégia e na gestão empresarial, ou seja, adotar um novo conceito de administração.

Abaixo um comentário de Oded Grajew, presidente do Instituto Ethos:

A economia brasileira tem dado sinais de que pode, depois de muitos anos, iniciar um ciclo de recuperação e desenvolvimento. Nesse quadro, vão estar à frente as empresas que primarem pela excelência na gestão de seus negócios, de tal maneira que os ganhos de produção e competitividade se dêem de forma socialmente responsável, lembrando que a gestão dos negócios pautada pela responsabilidade social extrapola os limites da filantropia. Não é um fim em si mesmo, mas um instrumento de transformação da sociedade, cada vez mais necessário diante dos desafios sociais e ambientais colocados... Por isso, quem quiser garantir seu espaço nos novos tempos de competitividade global deve começar fazendo bem a lição de casa, incorporando a ética e a responsabilidade social como ferramentas de seu dia-a-dia, que agregam a seus produtos e serviços o valor da confiabilidade e somam às suas metas o objetivo de contribuir para uma sociedade melhor.

No marketing direto as questões éticas estão em constante análise quando ocorre: irritação por propagandas barulhentas, muito longas ou insistentes; ligações que invadem a privacidade, com mensagens gravadas, atendimento computadorizado; programas de compra por tv que estimulam exageradamente o consumidor; enganações e fraudes, quanto a tamanho, desempenho e preço; invasões de privacidade, quanto a hábitos de consumo e de vida.

Muitos administradores não compreendem o porquê de se implantar comportamentos éticos já que isso custa dinheiro, prejudica a concorrência com empresas menos escrupulosas e principalmente quando não há reclamações sobre o tema. Entretanto, não estão analisando o risco de não realizar uma conduta ética. Os escândalos, envolvendo empresários e práticas desonestas presentes na mídia, são um ótimo lembrete deste risco. Empresas vêm sendo multadas e executivos acabam na cadeia, além da irreparável perda de credibilidade da empresa.

O importante seria seguir as leis e analisar cautelosamente cada situação, respeitando o código de defesa do consumidor, agindo com princípios éticos, realizando pesquisas constates tanto de satisfação como de melhoria dos produtos, criar manuais éticos empresariais com representantes que o supervisionem, não realizar favores políticos, tratar os funcionários, clientes e acionistas com respeito e transparência.

A falha nestes itens pode, em alguns casos, gerar economia ou mesmo lucro no início, mas o risco de punição governamental, legal ou pelo movimento consumerista é muito alto. E assim, gerar: multas, manifestações públicas, problemas com a imagem da empresa, boca-a-boca negativo e até mesmo a retirada do produto ou serviço do mercado e conseqüentes perdas de receita.

O custo da conduta antiética pode ir muito além das penalidades legais, notícias na imprensa e prejuízos nas relações comerciais. Ele pode atingir os empregados da empresa e os mesmos ao se sentirem lesados virarem inimigos poderosos da empresa.

Vários exemplos deste fato já aconteceram e quanto mais o marketing cresce, também evolui a cobrança por serviços de qualidade e voltados para o futuro e bem estar social da população, buscando o princípio de desenvolvimento sustentável do país e da sociedade.

Algumas formas para desenvolver a ética nas empresas são: o desenvolvimento da sensibilidade ética, através da estimulação do livre e sincero diálogo; uma forte liderança e que também esteja dentro da eticidade; estratégias bem definidas da empresa e claramente divulgadas aos funcionários; contratação de pessoas éticas exigindo certos pré-requisitos de conduta; programas de ética, com divulgação do código de ética e constante abertura para as soluções éticas; foco no cliente e no funcionário.

A atuação do profissional de marketing só poderá ser considerada efetivamente profissional se utilizar os instrumentos de marketing de maneira sábia, positiva e ética.

## **Bibliografia**

Aguilar, Francis J. A Ética nas Empresas, tradução Ruy Jungmann, 1996. Jorge Zahar Editora.

Arruda, Maria Cecília Coutinho de. Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica, ano 2001, Editora Atlas S.A.

Azeredo, Paulo. Alô, Alô Marciano. [www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br). Acessado em: fevereiro de 2007.

Beraba, Marcelo. Ombudsman, o Representante do leitor. [www.folhaonline.com.br](http://www.folhaonline.com.br). Acessado em: fevereiro de 2007.

Grajew, Oded. O domínio da Transparência e da Ética. Revista Amanhã, ed 176, abril 2002.

Da Redação. Comida Perigosa. Revista Amanhã, ed 158, setembro 2000.

Engel, James F; Blackwell, Roger D; Miniard, Paul W – Comportamento do Consumidor, 8ª. Edição, ano 1995, Livros Técnicos e Científicos Editora S. A.

Faria, José Henrique de. Ética na política e na empresa 12 anos de reflexão. Revista RAE, 1º trimestre de 2003.

Fernandes, Patrícia Miranda. Ligação Gratuita 0800 Serviço de Atendimento ao Consumidor. [www.consumidorbrasil.com.br](http://www.consumidorbrasil.com.br). Acessado em: fevereiro de 2007.

Kotler, Philip. Administração de Marketing, 10ª. Edição, ano 2000, Editora Prentice Hall.

Levitt, Theodore. A Imaginação de Marketing, ano 1985, Editora Atlas S. A.

Moreira, Joaquim Manhães. Teste de Ética Empresarial. [www.eticaempresarial.com.br](http://www.eticaempresarial.com.br). Acessado em: fevereiro 2007.

O. Herrman, Robert “Consumerism: Its Goals, Organizations and Future, Journal of Marketing 35 (outubro de 1970) in Levitt, Theodore. A Imaginação de Marketing, ano 1985, Editora Atlas S. A.

Peck, Patrícia. Leis para Internet? [www.abert.org.br](http://www.abert.org.br). Acessado em: novembro de 2006.

R. Lewis, Barbara; Littler, Dale, Dicionário Enciclopédico de Marketing, ano 2000, Editora Atlas S. A.

Ribeiro, Renato Janine. “As pessoas honestas se sentem otárias”. Jornal Gazeta do Povo. 16 de abril de 2007.

Sá, Antônio Lopes de. Ética Profissional, 4ª edição, 2001. Editora Atlas.

Vegso, Mara. Consciência do Consumidor. Revista Mercado Global, 1º trimestre de 2005. Porto Palavra Editores Associados.

[www.abonacional.org.br](http://www.abonacional.org.br). Acessado em: março de 2007.

[www.angelfire.com/art/antinike](http://www.angelfire.com/art/antinike). Acessado em: abril de 2007.

[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br). Acessado em: fevereiro de 2007.

[www.estadao.com.br/tecnologia/telecom/noticias/2006](http://www.estadao.com.br/tecnologia/telecom/noticias/2006). Acessado em: abril de 2006.

[www.estradas.com.br](http://www.estradas.com.br). Onda de Recall revela que indústria automobilística omitia informações sobre veículos com defeitos graves. Acessado em: abril de 2007.

[www.idec.org.br/vitorias](http://www.idec.org.br/vitorias). Acessado em: abril de 2007.

[www.inmetro.gov.br](http://www.inmetro.gov.br). Acessado em: março de 2007.

## **Anexos**

## **Anexo I**

### **Alô-Alô, Marciano**

Paulo Azeredo

Quando é que poderíamos imaginar, que um dia fosse possível dizer, claramente, num veículo de comunicação (uma das principais armas deste modelo econômico), que o efeito estufa está aí, no fundo, no fundo, por causa de nossos padrões de consumo?

Sim, porque em nome de uma economia sólida que promete promover o desenvolvimento e o bem estar dos povos, a ganância e a voracidade humanas parecem não ter fim. Produzir e vender cada vez mais: esta tem sido a regra básica, a pedra fundamental de um pensamento econômico que é o principal responsável por tudo o que passamos hoje e principalmente pelo que vem por aí.

Resultado: o consumo mundial qua-dru-pli-cou, só nestes últimos 40 anos. Passou de cinco para 20 trilhões de dólares.

Agora, consideremos que em tudo o que a gente compra, além da retirada de matéria prima específica, foi preciso gastar energia. Tanto para a indústria funcionar quanto para fabricar. Energia essa que vem das usinas termelétricas (22% do total de CO<sub>2</sub> lançado na atmosfera) através da queima do carvão, do gás natural ou do petróleo. Claro está que esse método de geração de energia é, no mínimo, absolutamente inadequado.

E se, para produzir, poluímos, os próprios produtos por sua vez, antes de virarem lixo, também contribuem firmemente para complicar ainda mais o aquecimento da terra: os milhões e milhões de automóveis, por exemplo, faça as contas: cada um deles – em média - emite cinco toneladas de CO<sub>2</sub> por ano.

Outros pontos importantes também são os crescimentos econômicos da Índia e principalmente da China. Se os caras dobrarem o Produto Interno deles, em 20 anos, como disseram (e devem estar fazendo por onde), muita, mas muita gente mesmo – com todo direito, vontade e dinheiro na mão - vai passar a consumir de verdade. E aí, babau. Haja matéria prima, haja energia, haja planeta.

Atenção, atenção, alô-alô humanidade: o buraco é muito mais embaixo e do jeito que as coisas vão, ontem já faz um tempão!

Temos que repensar, hoje, nossos padrões de produção e de consumo. Agora. Reinventar, modernizar e adequar a economia tendo a sustentabilidade (tanto a nossa quanto a do planeta) como premissa fundamental. Como produzir e consumir com consciência, sem raspar o tacho, sem destruir desse jeito? Já dá para imaginar o mundo que estamos deixando pros filhos ou os netos que vamos ter? A hora é essa. O SER HUMANO foi chamado na chinha. E finalmente vai ter que provar se É ou não é, DO RAMO. Sinuca de bico.

\*Paulo Azeredo é publicitário, poeta e professor de criatividade profissional. Fez parte do comitê de consumo consciente do Instituto Akatu em 2002.

Fontes: Consumo quadruplicou: Instituto Akatu Termelétricas 22% das emissões e automóveis 6.000=30.000 Ton CO<sub>2</sub>: Revista Veja – Jan 07

## **Anexo II**

### **Ética e Competitividade**

Oded Grajew - Presidente do Instituto Ethos

À primeira vista, ética e competitividade podem parecer idéias conflitantes. Isso ocorre porque a ética nos lembra valores e normas de conduta que visam ao bem coletivo, e a competitividade leva nosso pensamento para a luta de todos contra todos, o vale-tudo onde o homem é lobo do próprio homem. Entretanto, opor dessa maneira ética e a competitividade é um equívoco. Adotar padrões éticos de comportamento tornou-se um instrumento fundamental para as empresas que querem ser competitivas agora e no futuro.

Os princípios éticos traduzem-se em práticas de responsabilidade social empresarial que são cada vez mais exigidas pela sociedade. Por outro lado, é bom não esquecer que uma das principais causas da recente crise no mercado financeiro internacional foram as fraudes de bilhões de dólares em balanços e operações de megacorporações americanas (Enron, WorldCom, Tyco, Xerox, Merck, entre outras). No palco simbólico da economia global, essa seqüência de escândalos pode ter marcado o início de uma nova época, na qual a postura ética da empresa vai, mais do que nunca, fazer a diferença.

No Brasil, o empreendedor há muitos anos tem de conviver com um ambiente econômico de restrições e dificuldades. Mas isso não é desculpa para que ele deixe de dar uma orientação ética para os negócios que lidera. Pelo contrário, as empresas brasileiras têm de se relacionar com consumidores que estão de olho em suas atitudes.

A pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro”, realizada em 2002 pelo Instituto Ethos, em parceria com a Indicator - Pesquisa de Mercado, evidenciou que os consumidores esperam das empresas um comportamento ético e que garantam a saúde e um tratamento justo para os trabalhadores. Para 86% dos entrevistados classificados como formadores de opinião, as atividades de uma empresa socialmente responsável “devem ir além do que as leis exigem”. Para 83% deles, “as grandes empresas deveriam ter a responsabilidade de ajudar a reduzir a distância entre ricos e pobres”.

Ao adotar compromissos claros com princípios éticos de atuação, a empresa obtém melhoria no ambiente interno. Afinal, essa postura leva à ampliação da transparência nas operações, à valorização do esforço coletivo e à abertura de espaços de diálogo e negociação. Além de ajudar a constituir um clima organizacional positivo, o compromisso ético da direção serve de sinalização para todos os funcionários,

desestimulando comportamentos irregulares ou ilegais em suas atividades profissionais.

Empresas reconhecidas como éticas e socialmente responsáveis gozam de maior confiança de seus clientes e agregam à sua imagem uma aprovação crescente, à medida que suas ações resultam em benefícios sociais efetivos. Além disso, ao estabelecer um padrão ético de atuação empresarial, as organizações influenciam seus clientes, fornecedores e concorrentes, criando novos paradigmas para o relacionamento.

Com o tempo, o investimento na ética vai mostrar seus efeitos nos próprios negócios da empresa. A responsabilidade social confere um diferencial de qualidade, que lhe facilita o acesso a mercados valiosos, atrai capitais e investidores de ponta e possibilita o recrutamento, a retenção e o desenvolvimento de profissionais com talentos diferenciados. Tudo isso pode ser resumido num fator fundamental: a sustentabilidade dos negócios a médio e longo prazo.

A economia brasileira tem dado sinais de que pode, depois de muitos anos, iniciar um ciclo de recuperação e desenvolvimento. Nesse quadro, vão estar à frente as empresas que primarem pela excelência na gestão de seus negócios, de tal maneira que os ganhos de produção e competitividade se dêem de forma socialmente responsável, lembrando que a gestão dos negócios pautada pela responsabilidade social extrapola os limites da filantropia. Não é um fim em si mesmo, mas um instrumento de transformação da sociedade, cada vez mais necessário diante dos desafios sociais e ambientais colocados. Campanhas e promoções de caráter filantrópico, como recolhimentos de doativos, costumam ser episódicas, de eficácia limitada, e colocam seus beneficiários em posição de meros receptores de recursos e doações. O mercado vai cobrar e recompensar a postura empresarial responsável.

Por isso, quem quiser garantir seu espaço nos novos tempos de competitividade global deve começar fazendo bem a lição de casa, incorporando a ética e a responsabilidade social como ferramentas de seu dia-a-dia, que agregam a seus produtos e serviços o valor da confiabilidade e somam às suas metas o objetivo de contribuir para uma sociedade melhor.

No vale-tudo em que o homem é o lobo do homem, ética e competitividade até parecem conflitantes. Mas só parecem.

## **Anexo III**

### **Estatuto Social da Associação Brasileira de Ouvidores (Ombudsman)**

#### **I - CONSTITUIÇÃO E OBJETO**

Art. 1º. A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OUVIDORES/OMBUDSMAN, doravante denominada ABO, fundada em 16 de março de 1995, é uma associação civil, com atuação nacional, constituída por prazo indeterminado de duração, sem fins lucrativos, sendo vedada a sua participação em manifestações de caráter partidário e eleitoral.

Art. 2º. A ABO tem por objetivo estimular e promover o conagraçamento e o relacionamento entre todos aqueles que exerçam a função de Ouvidor/Ombudsman no Brasil, como também os que atuam em atividades de defesa da cidadania, dos direitos individuais e do meio ambiente.

#### **V - DOS DIREITOS E DOS DEVERES**

Art. 17. São deveres dos associados:

- a) cumprir e fazer com que se cumpram as disposições deste Estatuto e demais disposições normativas dos órgãos da administração da ABO, preservando a sua vocação de congregar todos os ouvidores/ombudsman do Brasil;
- b) zelar pela instituição da Ouvidoria;
- c) zelar pelo bom conceito ético e moral da ABO, preservando a sua unidade, e prestigiá-la por todos os meios e formas;
- d) comparecer às reuniões e assembléias para as quais tenha sido convocado;
- e) prestar colaboração à ABO, quando convocado;
- f) satisfazer pontualmente suas obrigações financeiras;
- g) zelar e defender o patrimônio da ABO;
- h) comunicar à Secretaria da ABO eventual mudança cadastral.

## Anexo IV

### Teste de Ética Empresarial

Teste elaborado pelo advogado Joaquim Manhães Moreira, autor do livro A Ética Empresarial no Brasil (Ed. Pioneira), para avaliar sua empresa de zero a 10. Cada resposta positiva vale um ponto.

A ética supera interesses na relação com clientes, fornecedores e concorrentes?

Sim  Não

A privacidade (telefonemas, e-mails) é respeitada?

Sim  Não

As avaliações de desempenho seguem critérios claros?

Sim  Não

As pessoas são estimuladas a valorizar aspectos externos ao trabalho?

Sim  Não

Cargos equivalentes recebem tratamento idêntico?

Sim  Não

Contratações, promoções e demissões seguem critérios profissionais?

Sim  Não

É possível denunciar procedimentos antiéticos na empresa?

Sim  Não

Há ambiente de crescimento profissional?

Sim  Não

Normas trabalhistas e de saúde são respeitadas?

Sim  Não

Práticas abusivas, como assédio sexual ou arrogância, são combatidas?

Sim  Não