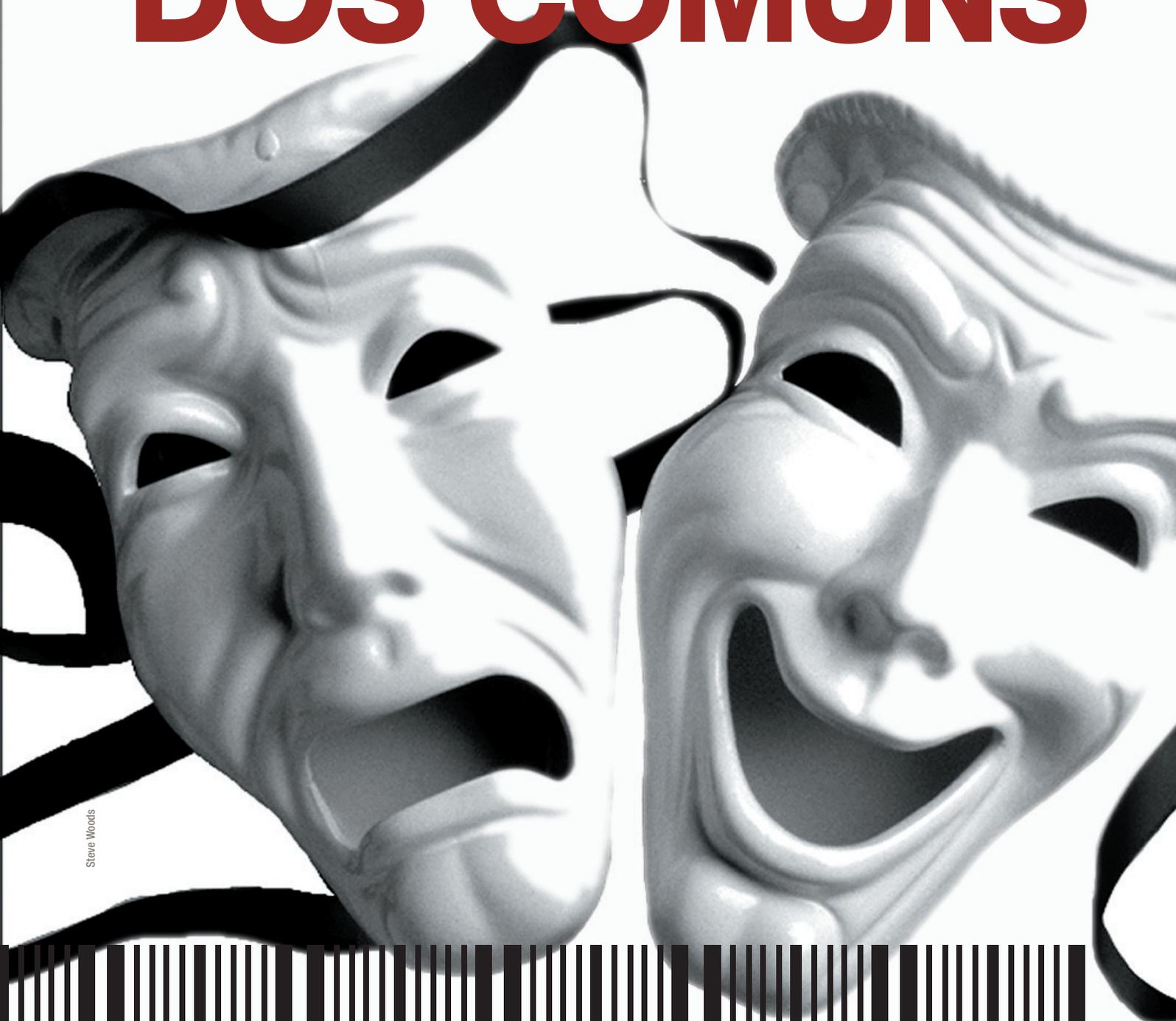


O MARKETING E A TRAGÉDIA DOS COMUNS



Steve Woods



“A empresa desempenha sua função social a partir de sua própria existência, na geração de postos de trabalho, com o recolhimento de impostos e a distribuição de recursos financeiros.”

INTRODUÇÃO

O artigo propõe reflexões sobre a filosofia e o pensamento do marketing ocidental e sua relação com as questões ligadas ao ambiente onde a empresa está inserida – em especial, questões relacionadas à ética e à responsabilidade social, que norteiam as organizações no contexto contemporâneo internacional. Tanto a ética quanto o direito e a responsabilidade social são analisados como variáveis ambientais independentes. A partir da interpretação de pesquisas de autores como Friedman, Hardin e Srour, bem como de ponderações provenientes da experiência com o mercado internacional, este artigo aponta para a necessidade da discussão e, sobretudo, da ação direcionada à garantia da sustentabilidade e da qualidade de vida das pessoas. Desta forma, inicialmente são discutidos os conceitos de sustentabilidade empresarial e marketing.

A SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E A RELAÇÃO COM O MARKETING

Uma empresa, para bem oferecer seus produtos e serviços, necessita de uma estrutura orgânica que possibilite sua existência e seu relacionamento com os públicos interno e externo. Assim, a sua estrutura é departamentalizada por áreas, como produção, finanças e marketing. Srour (2008, p.253) questiona:

Qual é a função social das empresas? Sem subterfúgios retóricos, a resposta à questão consiste em produzir produtos ou serviços que atendam às demandas do mercado, gerar empregos, pagar impostos e, sem dúvida, agregar valor aos acionistas. As empresas existem para ser lucrativas. O modo de sê-lo poderia ser questionável – o lucro é responsável ou abusivo? –, mas não a sua própria natureza, pois esta é a lógica inerente ao sistema capitalista. ▶

A partir deste questionamento, pode-se entender que a empresa desempenha sua função social a partir de sua própria existência, na geração de postos de trabalho, com o recolhimento de impostos e a distribuição de recursos financeiros.

Entretanto, diversos fatores influenciam esta interpretação, levando-se em conta, por exemplo, as variáveis relativas, tais como a necessidade de se manter num mercado global competitivo, bem como a possibilidade de boas práticas que visem à sustentabilidade de suas ações. Tomemos como exemplo o marketing de uma empresa que atende às necessidades e carências de mercado a partir da oferta dimensionada dos quatro p's, em que se tem:

- **PRODUTO OU SERVIÇO**, com seu nível conceitual, físico e ampliado, no sentido de atender a uma necessidade por meio de seu benefício funcional ou técnico;
- **PREÇO**, que se traduz no investimento necessário que possibilitará à empresa o retorno sobre seus esforços e, ao mesmo tempo, a contribuição à sociedade, por meio da geração de postos de trabalho e do pagamento de impostos;
- **PONTO DE DISTRIBUIÇÃO**, que torna acessível e democrático o benefício do produto ou serviço; e
- **PROMOÇÃO**, que visa evidenciar as particularidades e benefícios do que será adquirido.

Em todos os níveis, existe a possibilidade de o consumidor adquirir o que lhe será oferecido. Tudo depende do grau de informação e necessidade da empresa e do mercado.

Descartando a definição polêmica do economista norte-americano Milton Friedman (1970), de que a responsabilidade social desvirtuava os propósitos empresariais, em detrimento dos objetivos dos acionistas, a empresa cada vez mais deve se preocupar em diferenciar suas ações em função dos cenários competitivos, justamente a fim de salvaguardar seus propósitos empresariais. O grande problema reside na intensidade e na forma como essas ações serão devolvidas e refletirão na sociedade.

REFERÊNCIAS ÉTICAS

Além do referencial mercadológico, a empresa deverá direcionar seus esforços no sentido de atender às demandas

intangíveis do mercado onde pretende atuar. Assim, é fundamental conhecer os preceitos éticos desse mercado.

Segundo Oliveira (2008, p.78), a ética pode ser categorizada em três escolas de pensamento: a da deontologia, baseada em normas e princípios que devem ser seguidos, independente das consequências; a da teleologia, cujo foco é a consequência; e a do relativismo ético, em que não existem normas universais aplicáveis de forma padronizada, levando-se em consideração cada situação.

De forma geral, cada organização pode ter um grupo de procedimentos e normas que resulte em uma conduta ética, a qual pode ser transferida para o segmento a que a empresa direciona seus esforços. Esta conduta ética deve estar de acordo com os seus objetivos empresariais e se derivar da sua visão e missão. Entretanto, levando-se em conta que a empresa é um componente orgâ-



nico, pertencente a um ecossistema mais amplo e complexo, deve-se levar em consideração cada uma das categorizações éticas:

Empresas podem:

- ter, em seu grupo de colaboradores, um profissional que focará a deontologia, tratando das normas, princípios, e possíveis consequências das ações empresariais. Esses profissionais passaram a existir nas empresas europeias e norte-americanas após os escândalos contábeis e financeiros;

- utilizar uma conduta baseada na teleologia, com foco nos fins. Exemplo disso é a indústria farmacêutica, cujo desenvolvimento de medicamentos implica em processos de pesquisa e de desenvolvimento, muitas vezes duvidosos, mas o seu foco é apenas o resultado da aplicação do medicamento e consequente retorno; e

- valer de certo relativismo ético em suas condutas, ao tentarem preservar seus interesses. Para tal, respeitam ou adaptam-se às particularidades de cada situação ou de cada país.

A bem da verdade, a adoção de condutas éticas, embora muitas vezes originada de um idealismo filosófico, não pode se tornar um diferencial competitivo e, desta forma, não é necessária a sua divulgação.

O comportamento ético já deve fazer parte de uma sociedade.

Entretanto, a possibilidade de sustentação de um negócio ocorre a partir da relação orgânica e holística entre a empresa e seus diferentes públicos de interesse. Srouf (2003, p.345) ressalta que

A reputação está intimamente associada à confiança coletiva, ou melhor, à legitimidade que se conquista pelas políticas praticadas ou pelas ações cometidas. Coincide em boa parte com a credibilidade. Esta última remete a um crédito concedido por entidade que já goza de fama, ou por agentes sociais que se louvam tanto das experiências bem-sucedidas quanto das relações mantidas com quem aufere o crédito. Mas não só.

Desta forma, entende-se que as ações e reflexos das ações empresariais devem preservar os relacionamentos e fazer perceber os benefícios simbióticos da tal relação. Tomemos como analogia o corpo humano, cujo sistema convive, em equilíbrio, com diferentes micro-organismos, até o momento em que ocorre um desajuste e os impactos se fazem sentir. Diversos sinais no formato de sintomas emergem e, se não forem bem diagnosticados, podem se transformar em doenças crônicas.

O MARKETING EM DISCUSSÃO

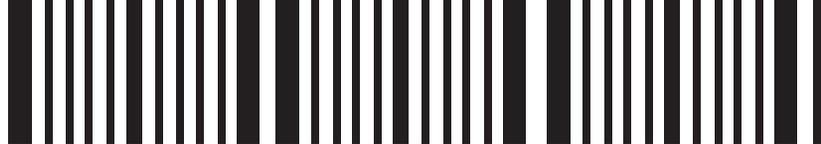
O primeiro caso a se referenciar é o da fabricante de brinquedos

Mattel, de origem norte-americana e presente no Brasil desde 2002. Alguns de seus produtos apresentaram problemas em seus componentes, e a empresa anunciou recall. Toda uma campanha foi desenvolvida no sentido de informar e possibilitar o retorno dos produtos adquiridos e o ressarcimento do valor pago.

Neste caso, temos o cumprimento de uma conduta ética, mesmo que seja fundamentada em questões comerciais e de direito, pois poderia haver a identificação do problema e a consequente ação por perdas e danos.

Outra referência se relaciona à pesquisa e ao desenvolvimento de medicamentos. É notório que um laboratório farmacêutico necessita de anos de pesquisa para o desenvolvimento de um novo medicamento. Para tanto, é necessário um alto nível de recursos financeiros e tecnológicos, a fim de se poder chegar ao produto final. Desta forma, a empresa detentora da patente precisa comercializar seus produtos com um preço muitas vezes elevado e não condizente com o poder aquisitivo de muitos consumidores. Muitos pacientes podem ter uma qualidade de vida menor pela falta de acesso aos medicamentos. Entretanto, se o laboratório não adotar uma estratégia que possibilite o retorno financeiro de seu investimento, provavelmente não conseguirá dar continuidade às suas políticas de pesquisa e desenvolvimento, que, por sua vez, poderão conduzir a curas.

Finalmente, podemos citar o caso da indústria tabagista, amplamente ▶



combatida na sociedade contemporânea e presente de forma intensiva em nosso ambiente cultural e de negócios.

Os três exemplos remetem à ideia da complexidade das situações e à necessidade da discussão sob um

ponto de vista mais relativista e menos reducionista:

1º

O PRIMEIRO caso remete à responsabilidade comercial, derivada de uma falta de competência técnica. Na concepção do comércio internacional, o produto apresenta o que se considera risco técnico (ou de qualificação profissional), representado pelo risco intangível ou escondido – fato que decorre da falta de conhecimento do seu próprio negócio. Na concepção do marketing, a questão está focada diretamente no produto e seu nível físico; assim a solução encontrada está na sua substituição – solução essa amplamente divulgada pela comunicação e pela área de relações públicas;

O SEGUNDO caso pode estar relacionado a causas morais, evidenciadas também pelos mesmos preceitos da medicina e da área de saúde em geral. Segundo estes, a preservação da vida humana é o fator primordial, ou seja, a consequência, na visão da teleologia. Infelizmente, os processos relacionados ao desenvolvimento de medicamentos requerem investimentos de recursos financeiros intensivos e sistemáticos, que redundem numa tecnologia da saúde. Os laboratórios farmacêuticos utilizam as estratégias de preço e distribuição seletiva, no sentido de salvaguardar seus resultados; e, finalmente,

2º

3º

O TERCEIRO caso, sobre a indústria do fumo, relaciona-se a um hábito que faz parte da nossa cultura. Embora o fumo seja um produto de benefícios duvidosos, a mídia relaciona-o a benefícios meramente intangíveis, em detrimento da real possibilidade de danos à saúde. Em relação ao marketing, a indústria tabagista vive essencialmente da produção lastreada pela economia de escala, distribuição e propaganda intensiva. Curiosamente, o volume de impostos cobrados, pelo governo, à indústria tabagista é transferido para outras áreas, como educação e saúde.

Adicionalmente, é possível citar o caso do ácido ascórbico, vitamina C, que na década de 1970 era usado para prevenir resfriados. Depois de dezenas de estudos controlados, chegou-se à conclusão de que ele não evita os resfriados, mas fortalece as defesas do organismo. Portanto, diversos comerciais veiculados, que estabeleciam uma relação direta entre a cura e a ingestão dessa vitamina poderiam ser considerados como propaganda enganosa, de acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro, surgido na década de 1990. Entretanto, o mesmo artigo do mesmo código determina que o anunciante conserve a documentação que originou os dados e informações utilizados na campanha publicitária. Desta forma, a partir da interpretação e análise de um bom advogado, o anunciante não seria enquadrado como responsável pela propaganda enganosa. Infelizmente, o consumidor talvez não tenha o conhecimento e a sensibilidade para discernir o que é certo e o que é errado dentro de interpretações jurídicas.

Strour (2008, p.254) contribui, dizendo que,

Em outros termos, a sustentabilidade supõe que as empresas sejam viáveis economicamente, justas socialmente e corretas ecologicamente. Esse triplice resultado (*triple bottom line*) mede o impacto das suas atividades ao mundo e contribui, em última instância, para assegurar a habitabilidade do planeta.

Após a crise internacional instalada a partir do segundo semestre de 2008, parece que houve um completo esquecimento das ideologias defendidas, como a preocupação com a ecologia, efeito estufa, a fome e a violência. Vários animais já estão inclusos na lista de extinção, como os ursos polares, os pinguins, as abelhas e até os cucos. A grande manchete dos principais noticiários se resume na crise internacional, na sua magnitude, num prisma meramente econômico. Em vez de ocuparem espaço na mídia as soluções que evitem a extinção de espécies ou mesmo amenizem a crise, ganham espaço as fusões e aquisições de empresas mal gerenciadas.

Ao que parece, grande parte da crítica é direcionada ao marketing das empresas, à prerrogativa da obtenção de lucro a qualquer custo. Entretanto, deve-se perceber que talvez as empresas sejam somente parte do problema e que a sociedade como um todo pode ser o reflexo dos tempos em que vivemos. Finalizando este artigo, frisa-se que Hardin (1968), em seu polêmico artigo, observa que a condução e gestão dos recursos comuns estão categorizadas em duas alternativas: a concentração da estatização ou a transferência de responsabilidades para os indivíduos. A história já ensinou que a concentração de poder leva a práticas antidemocráticas e com resultados negativos para todos, menos àqueles que detêm o poder. Por outro lado, a descentralização e *employeeship* conduzem a um futuro imprevisível, por um caminho incerto. Resta saber se, conscientemente, seremos os pastores, as ovelhas ou os recursos estagnados.

CONCLUSÕES

O artigo procurou apresentar uma síntese da empresa e do marketing na sociedade contemporânea, tentando eliminar o pensamento reducionista de práticas de propaganda e comunicação que, por vezes, representam a parte final do processo de marketing. Procurou, em uma coletânea de autores e trabalhos, a possibilidade de análise e discussão ampla sobre o marketing das empresas, levando em consideração o ambiente onde os relacionamentos são efetuados.



BIBLIOGRAFIA

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8070 de 11 de Setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/l8078.htm>. Acesso em: 11 jun 2009.

FRIEDMAN, M. *The social responsibility of business is to increase its profits.* The New York Times Magazine, September 13, 1970, 8 pages.

HARDIN, G. *The tragedy of the commons.* Science, n.162, p.1243-1248, 1968.

OLIVEIRA, José Antonio Puppim de. *Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social.* São Paulo: Campus, 2008.

SCHWARTSMAN, Hélio. *O resfriado e a verdade.* Revista da Folha. Jornal Folha de São Paulo, 3 de junho de 2001, pg.2

SROUR, Robert Henry. *Ética empresarial: a gestão da reputação. Posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais,* 2ª ed. São Paulo: Campus, 2003.

_____. *Ética empresarial: o ciclo virtuoso dos negócios,* 3ª ed. São Paulo: Campus, 2008.

EDMIR KUAZAQUI

Doutor e mestre em Administração (linhas de pesquisa: Marketing, Recursos Humanos e Comércio Exterior), professor da ESPM. Autor de livros, consultor e presidente da Academia de Talentos.