

Modelos Normativos de Ética em Marketing: Inclusão da Teoria dos *Stakeholders* e da Filosofia Realista

Autoria: Maria Cecília Coutinho de Arruda, Roberta de Carvalho Cardoso

Resumo

Neste artigo as autoras resumem algumas teorias normativas de ética em marketing, avaliando que, por serem ainda poucas, fazem-se necessários mais estudos e propostas solidamente fundamentadas para amparar a atuação dos profissionais e as tomadas de decisão dos executivos de marketing. A abordagem dos *stakeholders*, comum nas análises de ética empresarial, parece estar sendo utilizada nas organizações, mas carecem de uma teoria adequada para aplicação específica para as estratégias de marketing. O realismo filosófico foi lembrado como uma corrente que poderá trazer luz a esta busca de modelos éticos em marketing. O exemplo da proibição de publicidade de cigarros no Grande Premio da corrida de Formula 1 no Brasil, em 2003, foi usado como um exercício intelectual preliminar, para avaliar a possível aplicação dos princípios do realismo filosófico para uma teoria normativa de ética em marketing.

A busca de modelos de ética em marketing¹

As questões éticas estão cada vez mais presentes no dia-a-dia das organizações. *Dentro das empresas, a área funcional que apresenta maiores problemas em relação à ética é o marketing* (TSALIKIS e FRITZCHE 1989). LACZNIK e MURPHY (1993, p. 27) argumentam que, para se buscar soluções para problemas éticos, é necessário recorrer ao *questionamento ético*, definido pelos autores como *o processo de análise sistemática de questões no campo da ética, por intermédio da aplicação de padrões éticos*. Nesse sentido, os estudiosos dessa área têm buscado desenvolver estudos e artigos com o intuito de fornecer elementos para as análises.

A literatura de ética em marketing possui duas grandes linhas de abordagem: a normativa e a descritiva. A maior parte dos modelos de ética em marketing é descritiva (SMITH e QUELCH 1993, p.20), evidencia a tentativa de descrever ou modelar *a ética na tomada de decisão* (HUNT e VITELL 1986). Em contrapartida, as contribuições normativas são muito mais escassas. O enfoque normativo da ética ajuda na identificação de princípios morais e métodos de argumentação moral que justificam o julgamento do que é certo ou errado. Sendo assim, é o marketing ético normativo que indica o que os gerentes *deveriam fazer*, quando se deparam com uma questão ética (DUNFEE, SMITH e ROSS Jr. 1999).

A literatura normativa da ética em marketing se desenvolve da mesma forma que as abordagens pluralistas encontradas num campo mais amplo, o da ética nos negócios. Este tem buscado desenvolver modelos para solução dos dilemas empresariais, aplicando as teorias éticas clássicas, como o utilitarismo, a ética da virtude a teoria baseada no dever e a teoria do contrato social. Os defensores das teorias individuais defendem a superioridade das mesmas em lidar com um determinado tipo de problemas éticos, enquanto outros partilham uma visão mais *ecumênica*, em que se busca uma convergência no julgamento, pela aplicação de teorias alternativas (HOSMER 1994).

No campo da literatura de ética em marketing, é possível identificar uma série de teorias e modelos que têm sido desenvolvidos com base em uma ou mais das teorias clássicas. Neste artigo as análises se limitarão aos modelos de caráter *normativo*, ou seja, aqueles que

buscam auxiliar a tomada de decisão, em diversos níveis, no que diz respeito a questões pertinentes ao marketing, conforme indicado no Quadro 1.

Quadro 1: Principais modelos normativos de ética em marketing

| Artigo | Nível/Foco | Orientação | Abordagem Normativa | Uso de Exemplos |
|---------------------------------|---|------------------------------|---|---|
| Laczniak (1983) | Marketing (tomadores de decisão) | Normativa | Não teleológica (Ross, Rawls e Garrett) | Seis cenários curtos |
| Williams e Murphy (1990) | Múltiplos níveis (individual, organização) | Normativa | Virtudes | Johnson & Johnson, Nestlé |
| Robin e Reidenbach (1993) | Múltiplos níveis (societal/ organizacional/ individual) | Normativa | Descritiva (contextual, relativismo restrito) | Nenhum |
| Mascarenhas (1995) | Marketing (tomadores de decisão) | Instrumental/ De diagnóstico | Pluralista | Implantes de seios, uso de perfil de consumidores e venda de bancos de dados |
| Smith (1995) | Marketing (tomadores de decisão) | Normativa | Soberania do Consumidor | Suzuki Samurai, Preços altos e baixos no varejo e grupos vulneráveis como alvo de produto |
| Thompson (1995) | Individual (profissional de marketing) | Instrumental/ Normativa | Ética do cuidado Relativismo ético | Nenhum |
| Dunfee, Smith e Ross Jr. (1999) | Múltiplos níveis (societal/ organizacional) | Normativa | Contrato social | Suborno comercial na relação entre executivos e agências em campanhas publicitárias |

Fonte: Adaptação de DUNFEE, SMITH e ROSS (1999, p.15).

- LACZNIAK (1983)

Este autor extrai da filosofia moral três estruturas de referência ética para nortear a tomada de decisão em marketing.

A primeira, de autoria de ROSS (1930) foi a chamada de *deveres à primeira vista*, aqueles que, na maioria das circunstâncias, constituem-se obrigações perceptíveis por qualquer pessoa com um mínimo de bom senso e maturidade mental, e que se resumem em seis categorias: de fidelidade, de gratidão, de justiça, de beneficência, de auto-desenvolvimento e de não fazer mal aos outros. Laczniaak procura analisar cada uma destas categorias por meio de um exemplo prático de marketing.

A segunda estrutura de referência, um modelo multidimensional, é o da proporcionalidade. Seu autor, GARRETT (1966), procura adaptar a preocupação de Kant com processo e meios, argumentando que as decisões éticas devem consistir de três elementos: intenção, meios e fim. A *razão proporcional* é a que define o *mal menor* de algumas decisões em que ocorre o duplo efeito: por melhores que sejam a intenção, os meios e os fins, as consequências de uma ação podem ser negativas, ou seja, a ação produz efeitos perniciosos não intencionais. Laczniaak resume a fundamentação de Garrett a respeito da análise de alternativas para cada situação.

A terceira estrutura de referência é a da justiça social, de RAWLS (1971). Constitui-se de um detalhado sistema de ética social que procura maximizar a recompensa ou retorno aos mais necessitados em um determinado sistema social. Sua tese parte de uma *posição original* hipotética em que todos começariam na mesma situação social, num *puro* sistema de justiça. As pessoas, não sabendo seu futuro, escolheriam racionalmente um sistema que minimizasse a máxima perda, evitariam perdas gritantes, como a escravidão, a fome e a indigência. Laczniaak comenta que os princípios de Rawls pareciam afirmar a validade ética do conceito de marketing, que formalmente incorpora os direitos de um grupo com menos poder (consumidores) ao planejamento e objetivos estabelecidos por um grupo que detém muito mais poder (empresários).

- WILLIAM and MURPHY (1990)

Estes dois autores avaliam a ética das virtudes como de grande importância para o comportamento dos profissionais de marketing, e ressaltam que ela vem sendo modestamente abordada na literatura de ética em marketing. Remetendo a Aristóteles, esses autores enfatizam os estudos e práticas das virtudes da compaixão, da equidade, da lealdade e da sinceridade como sendo uma contribuição efetiva e eficaz da ética das virtudes para formação da visão das pessoas e da organização.

- ROBIN e REIDENBACH (1993)

A idéia central deste artigo é que não existe uma filosofia ética coerente e consistente a ponto de evitar que a disciplina de ética sofra tanto, tanto em termos teórico quanto práticos. Para que uma filosofia seja útil e aceita por acadêmicos e profissionais de marketing, ela deve: criticar e elogiar os comportamentos de marketing a partir dos vários públicos afetados; desenvolver políticas públicas para as ações de marketing; desenvolver políticas, procedimentos, regras, valores e códigos organizacionais; guiar o relacionamento com os agentes; proteger as instituições de marketing dos ataques injustos.

Robin e Reidenbach se definem contrários aos princípios éticos universais de MacIntyre (1978) e dos pós-modernistas, e sugerem três características para uma filosofia ética de

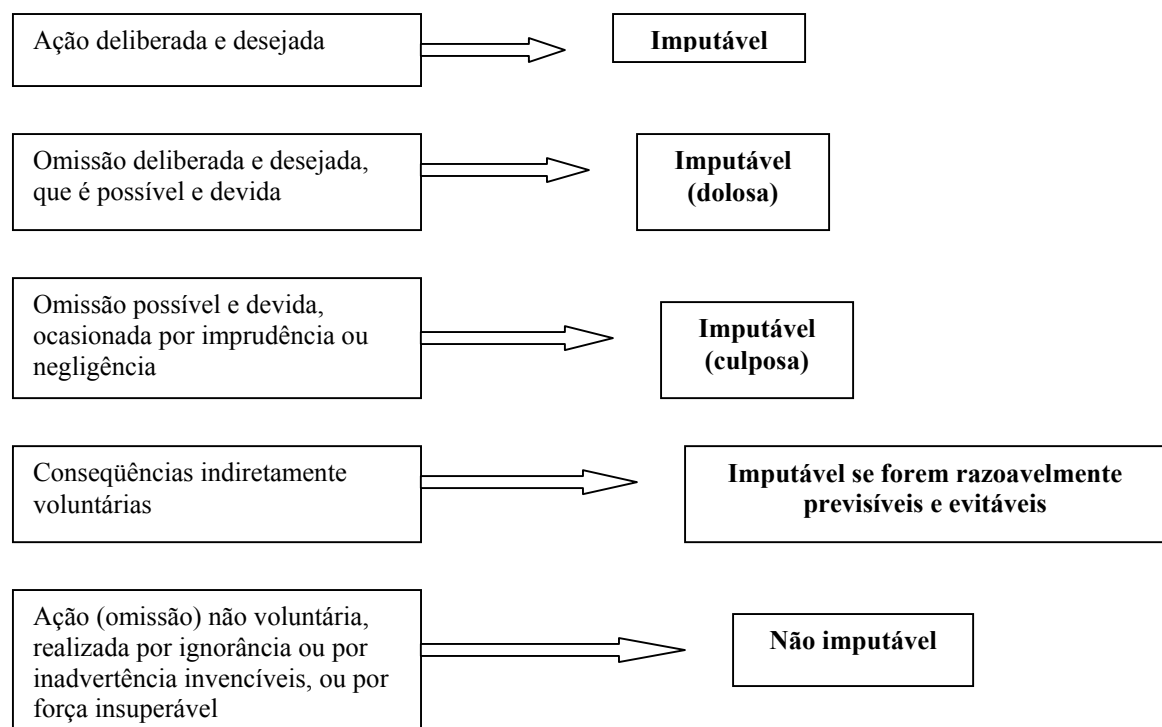
marketing restrição: uma forma de relativismo moral; que tenha restrições; e que se apóie em uma ética descritiva.

- MASCARENHAS (1995)

Esse autor inicia sua contribuição apresentando uma taxonomia da responsabilidade executiva de marketing, a qual se divide em: *prestação de contas*, representando uma abordagem mais negativa, em que o agente e a ação são avaliados por questões éticas e legais; e *compromisso*, uma abordagem mais positiva, que acompanha a responsabilidade moral de um agente, de acordo com suas intenções, motivos e deliberação, antes e durante a ação-decisão. O autor sugere uma forma estruturada de conseguir um alívio das responsabilidades do executivo, analisando os componentes da responsabilidade de uma ação, que Aristóteles diferencia como *voluntária* e *involuntária*. Para Mascarenhas, quanto maior a involuntariedade, menos responsável será o executivo.

MELÉ CARNÉ (1997), discute com clareza as formas de responsabilidade dos executivos: por comissão e por omissão, resumindo esquematicamente a questão da imputabilidade na Figura 1. Esta abordagem complementa a de Mascarenhas.

Figura 1: Imputabilidade de uma ação e de suas consequências



Fonte: Adaptação de MELÉ CARNÉ. *Ética en la dirección de empresas* (1997, p.66).

- SMITH (1995)

Smith propõe uma estrutura de referência extremamente prática, aplicável a problemas que surgem nas relações de troca, particularmente apropriada para aquelas em que há um desequilíbrio de poder entre o comprador e o vendedor, mais típico no mercado consumidor. Mais especificamente, o objetivo da estrutura de referência de Smith é auxiliar os

profissionais de marketing a assegurar que os consumidores, a quem está dirigido seu programa de marketing, tenham a aptidão, a informação e a escolha que os levará a uma tomada de decisão *justa*. O autor propõe uma análise dessas dimensões no Quadro 2.

Quadro 2: Teste de soberania do consumidor

| Dimensão | Estabelecimento de adequação |
|---|---|
| Aptidão do consumidor <ul style="list-style-type: none"> - O mercado-alvo é de tal forma vulnerável que limite a tomada de decisão do consumidor? | Fatores de vulnerabilidade – idade, educação, renda etc. |
| Informação <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidade e qualidade <ul style="list-style-type: none"> o É provável que as expectativas de compra do consumidor se concretizem? | Suficiente para julgar se as expectativas serão atendidas no momento da compra. |
| Escolha <ul style="list-style-type: none"> - Oportunidade de troca <ul style="list-style-type: none"> o Os consumidores poderiam ir a outro lugar? Eles assumiriam custos substanciais ou inconveniências ao transferir sua lealdade? | Nível de competição. Custos de troca. |

Fonte: Adaptação de Smith (1995, p. 92).

- THOMPSON (1995)

A idéia central de Thompson é que, com frequência, em muitos estudos conceituais de ética em marketing, as questões contextuais têm sido consideradas aspectos implícitos. Os autores de tais trabalhos acreditam que a consciência das disparidades entre a teoria e a prática pode ser um resultado da dificuldade de se mensurar as premissas centrais e os fenômenos sociais. Mais especificamente, pouca atenção tem sido dirigida à análise do relacionamento entre as percepções do profissional de marketing a respeito do dilema moral e sua estrutura de referência sócio-cultural, a interpretação na formulação da natureza de um problema ético, ou as metáforas adequadas para conceitualizar a própria natureza do raciocínio moral.

Tentando minimizar este aspecto, o autor propõe um modelo que abarca um grande leque de influências contextuais que, desde uma perspectiva de contexto, são intrínsecas ao raciocínio ético. O modelo de desenvolvimento se baseia em uma análise pormenorizada do modelo hierárquico de desenvolvimento moral cognitivo de KOHLBERG (1984) e as críticas e contra-propostas de GILLIGAN (1982), ambos pertencentes ao campo da psicologia do desenvolvimento. Para mais simples compreensão do modelo de Kohlberg, PETRICK e QUINN (1997) o apresentam no Quadro 3, com exemplos ligados ao trabalho.

- DUNFEE, SMITH e ROSS Jr. (1999)

Os três autores afirmam que o conceito de contrato social está sendo amplamente usado na literatura de marketing, mas deveria ser mais explorado no campo da ética em marketing. Neste sentido, o artigo introduz a abordagem específica do contrato social, conhecida como Teoria do Contrato Social Integrativo (TCSI), aplicável à ética em marketing. O termo *integrativo* se refere a dois tipos de contrato: o macro-social hipotético, usado como um

instrumento heurístico, e os contratos micro-sociais reais, baseado nas comunidades vivas. O modelo apresentado considera as normas éticas específicas da comunidade - as subsidiárias, os departamentos, os grupos profissionais, as associações de comércio, os estados da nação –,

Quadro 3: Estágios do desenvolvimento moral com exemplos de raciocínio moral no trabalho

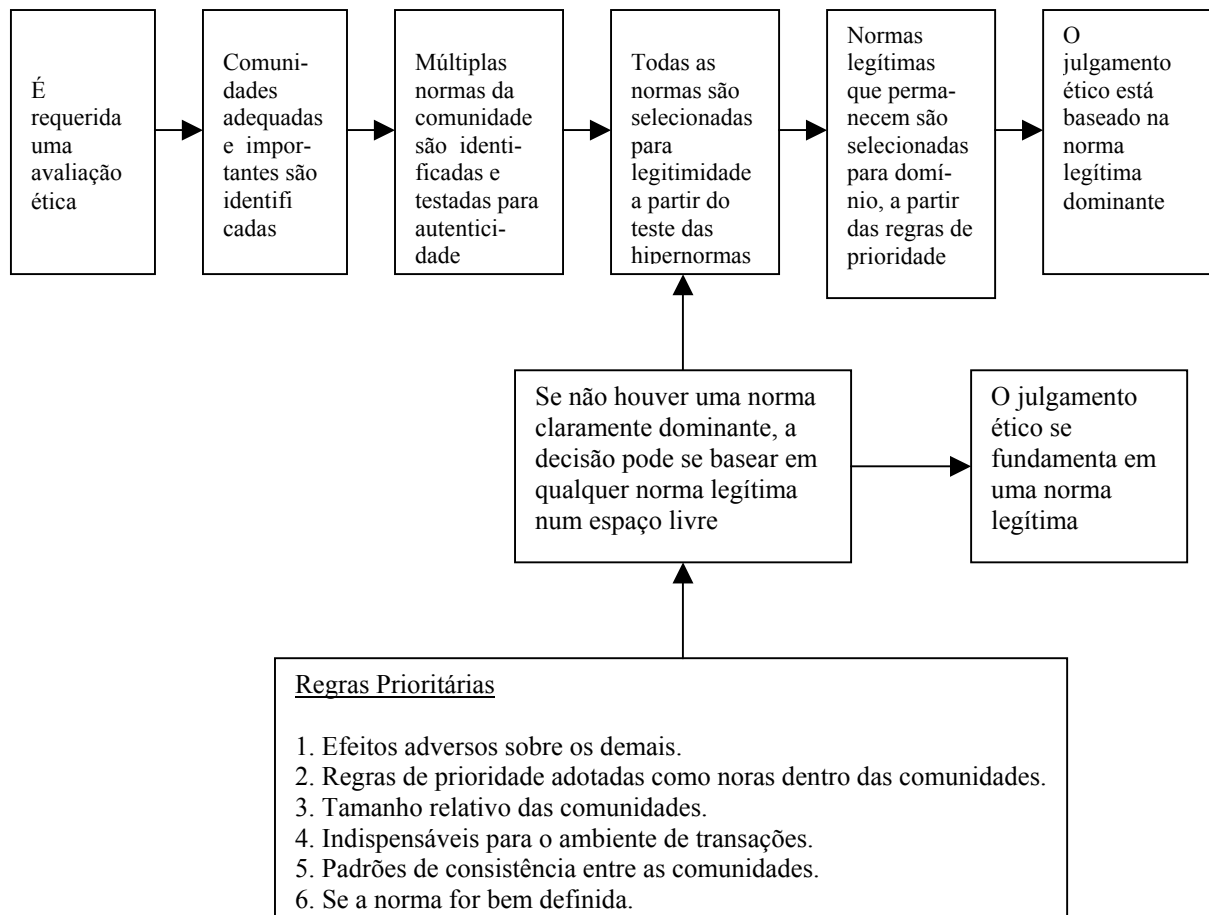
| Estágios do desenvolvimento moral cognitivo individual | Exemplos de raciocínio moral cognitivo no trabalho |
|---|--|
| <p>Estágio 1: Obediência e orientação para punição Neste estágio, as consequências físicas determinam o comportamento moral. Evitar a punição e mostrar deferência para com o poder são comportamentos típicos deste estágio, porque promovem o interesse próprio.</p> | <p><i>Não vou desobedecer meu chefe porque ele pode me despedir.</i></p> |
| <p>Estágio 2: Propósito instrumental e orientação para a troca Neste estágio, as necessidades de prazer do indivíduo determinam o comportamento moral. É rotina usar as pessoas para se benefício pessoal.</p> | <p><i>Vou ajudá-lo só porque ele pode me ajudar a crescer na minha carreira.</i></p> |
| <p>Estágio 3: Acordo interpessoal, conformidade e orientação mútua para expectativas Neste estágio, a aprovação de pessoas importantes determina o comportamento. A pessoa boa é aquela que satisfaz a família, os amigos e os colegas de trabalho.</p> | <p><i>Vou me dar bem com meus colegas de trabalho, não porque eu concorde com eles, mas porque quero ser aceito por eles.</i></p> |
| <p>Estágio 4: Acordo social e orientação para a manutenção da autoridade Neste estágio, obedecer à autoridade interna e externa, defendendo a ordem social e <i>cumprindo seu dever no trabalho</i> são as primeiras preocupações éticas.</p> | <p><i>Vou obedecer às políticas da empresa, embora isso demande sacrifício pessoal e implique em desaprovação de meus colegas de trabalho, porque é certo respeitar a autoridade hierárquica e legítima no trabalho.</i></p> |
| <p>Estágio 5: Acordo da maioria e orientação para aceitação das regras Neste estágio, a participação ativa, a tolerância diante das diferenças racionais, aceitação das regras em procedimentos de queixas e injustiças, desafios lógicos para a autoridade e aceitação da maior parte das regras tornam-se as preocupações éticas centrais.</p> | <p><i>Voto e participa de processos que escutem a vontade da maioria no trabalho, e apoio a decisão da maioria, mesmo quando ela desafiar a autoridade legítima, ou me expuser à desaprovação dos meus colegas, causando dificuldades pessoais ao tolerar o ponto de vista da minoria.</i></p> |
| <p>Estágio 6: Orientação com base nos princípios éticos Neste estágio, o que é correto e bom é matéria de consciência individual e compromissos responsabilmente assumidos com respeito aos princípios de justiça, dignidade, cuidado, liberdade, igualdade e direitos. A moralidade está baseada na convicção pessoal dos princípios.</p> | <p><i>Uso os princípios éticos para esclarecer, justificar e criticar as políticas de minha empresa, se estas políticas forem apoiadas pela maioria das pessoas no trabalho, com o reforço da autoridade legítima, aceitas por meus colegas, mesmo que cause dificuldades pessoais.</i></p> |

Fonte: PETRICK e QUINN (1997, p. 119).

após verificar se elas são *autênticas* – quando apoiadas por atitudes e comportamentos da maioria substancial dos membros de uma comunidade – e *legítimas* – quando compatíveis com *hipernormas*². A Figura 2 mostra como as regras de prioridade operariam no caso de uma

transação ocorrer em duas ou mais comunidades, ou no caso de um profissional de marketing se defrontar com uma decisão importante para duas ou mais comunidades, com normas mutuamente exclusivas, das quais ele é simultaneamente membro.

Figura 2:
Processo de decisão da TSCI para múltiplas comunidades com normas conflitantes



Fonte: Adaptação de DUNFEE, SMITH e ROSS Jr. (1999, p.21)

A inclusão do enfoque dos *Stakeholders* na teoria de ética em marketing

De acordo com a teoria dos *stakeholders*, a empresa não pode ser compreendida apenas como uma instituição sócio-econômica que prospera em função de seus proprietários ou acionistas, que arriscam seus capitais visando à obtenção de lucros legítimos. Muitos outros elementos estão em jogo, tangíveis ou econômicos. Existe uma base ampliada, dinâmica, formada por um conjunto de pessoas ou instituições que também têm interesse em que a organização seja bem sucedida.

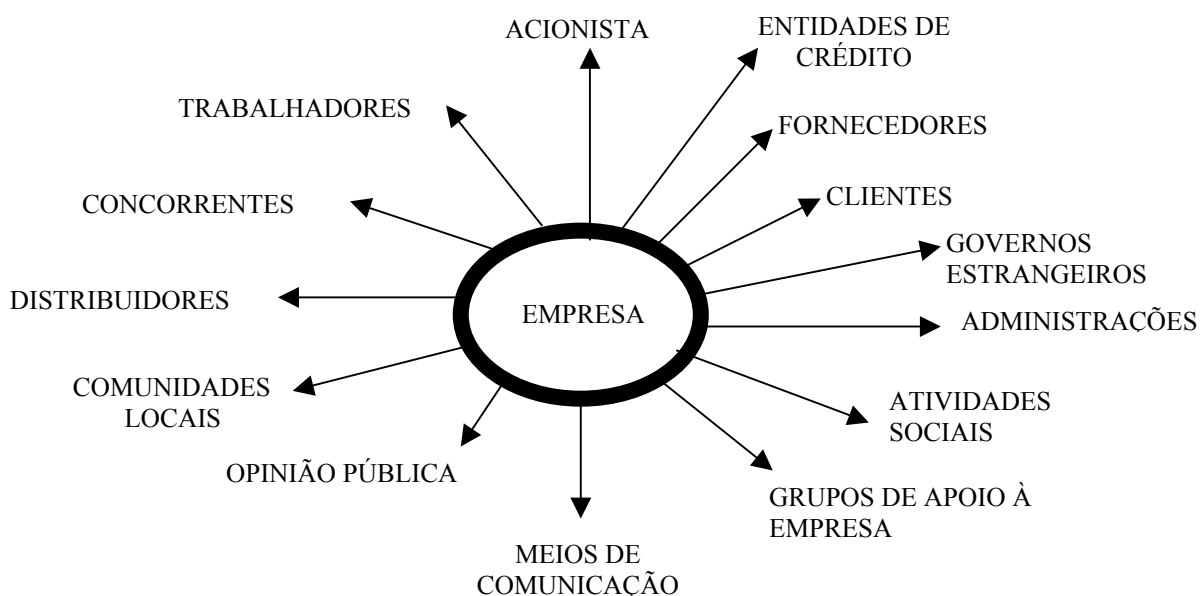
O neologismo *stakeholder* parece de aplicação feliz, se considerado que, nos Estados Unidos, o acionista é o *shareholder*, ou o *stockholder*. Literalmente, o termo *stakeholder* poderia ser traduzido por o *depositário de uma aposta*, alguém que tem *interesse* em que o jogo vá para frente, em qualquer hipótese, algo que sempre resulte em ganho.

Tradicionalmente, quem mais se interessa em que os negócios sejam bem sucedidos são os acionistas e investidores, os que arriscam seus recursos um projeto empresarial como

um projeto que traga retorno. Com o conceito da *base ampliada*, outros membros têm também interesse em que sempre cresçam os negócios da empresa, e se dedicam a ela como seus promotores, enxergando o seu papel social. A inclusão dos *stakeholders* na teoria de ética em marketing fará com que todos esses públicos sejam contemplados nas tomadas de decisão.

FREEMAN (1984, p.46) define como *stakeholders*: todo grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela empresa ao realizar seus objetivos. Conforme a interpretação da teoria, diferem os grupos de *stakeholders* apontados. Os mais comuns são os de acionistas, empregados, clientes (entre os quais os consumidores), fornecedores e distribuidores, concorrentes, sociedade local e sociedade em geral, representada pelo Estado ou pela própria humanidade. Algumas questões de ecologia ou de meio-ambiente, por exemplo, estão ligadas não apenas aos consumidores, atuais e futuros, mas a todos que fazem e farão parte da humanidade como um todo. Essa visão amplia o escopo das funções da empresa, e exigem análises mais aprofundadas em termos do planejamento de marketing, de uso dos recursos, do conceito e comunicação dos produtos e serviços, entre outras atividades da área.

Figura 2: A empresa e os *stakeholders*



Fonte: ROA, F. J. (Coord.). *Ética del Marketing* (1999, p. 68)

Avançando na teoria de ética em marketing, à luz da lei natural

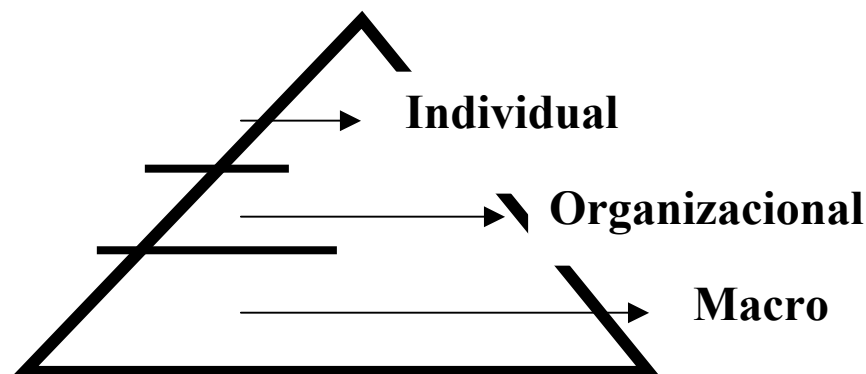
A análise dos vários argumentos mencionados neste trabalho sugere a reflexão sobre o realismo filosófico como uma corrente que poderá ajudar a resolver vários dilemas éticos em marketing. A ética vista à luz do direito natural indica que existem ditames racionais da consciência em relação ao bem comum universal. Esta teoria se apoia nos conceitos de imutabilidade e universalidade da lei natural, a qual serve como fundamento absoluto para a aceitação ou rejeição de qualquer ordem social.

A lei positiva, os códigos civis, comerciais, penais ou do consumidor, por exemplo, devem ser instrumentos que informem a interpretação da lei natural para uma determinada nação e, conseqüentemente, para um estado ou município.

A partir da lei natural e das normas legais, estabelecem-se a missão e a visão das organizações, pressupostos para a criação de um código de ética da empresa. Além disso,

desde um ponto de vista *macro*, tanto legislação internacional como entidades nacionais ou internacionais exercem influência ou poder sobre as pessoas ou organizações (Figura 3).

Figura 3: Dimensões da ética empresarial



Fonte: As autoras deste trabalho.

A interpretação da lei natural para a ética em marketing enfatiza que os padrões universais devem ser os primeiros limites para as ações ou decisões dos profissionais ou executivos de marketing. Com base na lei natural, os valores pessoais e os da organização deveriam convergir, de maneira que, quanto mais elevado for o clima ético da empresa, menos frequentes serão os dilemas éticos internos.

Cada empregado ou executivo sofre muitas influências e pauta seu comportamento no sistema de valores que estabeleceu para si (Figura 4). Sua conduta ética deve estar também pautada nos princípios e ações previstas no código de ética de sua respectiva profissão. As pessoas exercem sua liberdade ao efetuar suas escolhas com base nos direitos humanos, por exemplo, os quais refletem a lei natural.

Figura 4: Influências éticas sobre o profissional

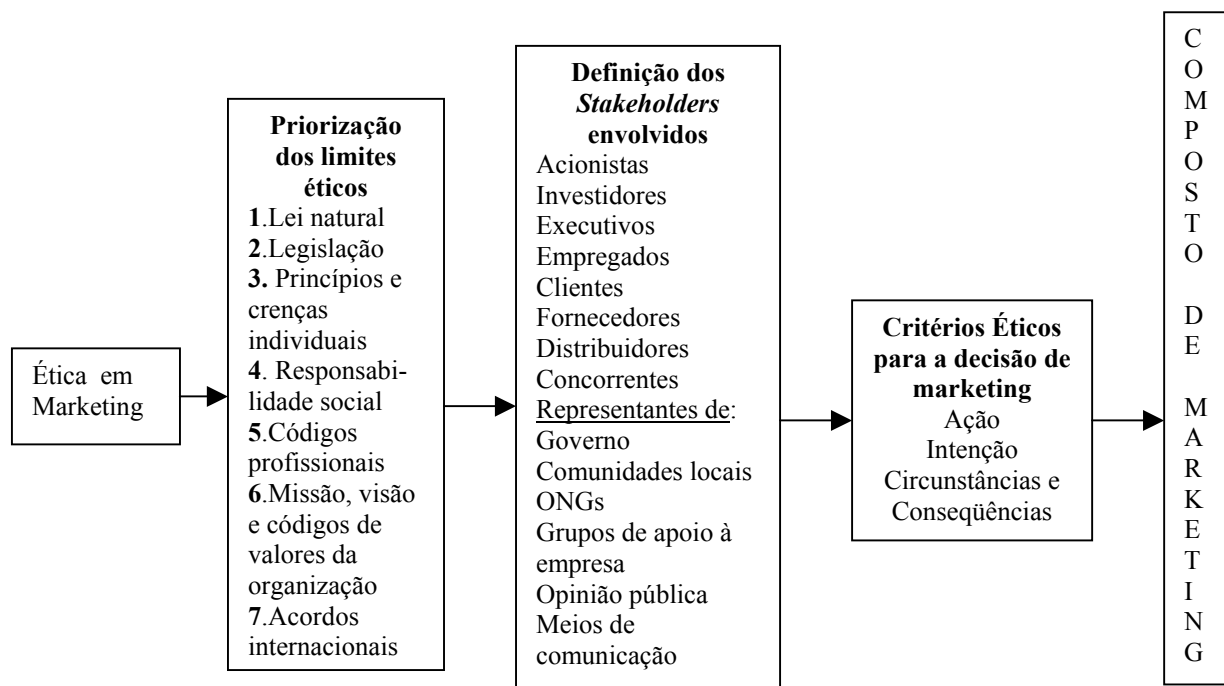


Fonte: As autoras deste trabalho.

A atuação humana, racional e livre, dirige-se para um fim, tem uma finalidade. Ainda pensando na lei natural, RODRIGUEZ LUÑO (1982, p.59) comenta que *o específico da*

pessoa humana é agir consciente e livremente por um fim. Para que um ato seja bom, devem ser bons o objeto (a ação em si), a intenção (ou finalidade) e as circunstâncias: quem age, onde, como, por quê, quando, com que meios. Estes três critérios de eticidade são válidos para a análise das ações empresariais e servem de referencial objetivo para a ética em marketing (Figura 5).

Figura 5: Referencial objetivo para a ética em marketing



Fonte: As autoras deste trabalho.

O caso da propaganda de cigarros e a ética realista.

A consciência é um conceito que pode e deve assegurar a ética, oferecendo grande contribuição para o marketing, tanto do ponto de vista do produtor, quanto do consumidor, dos concorrentes, de todos os *stakeholders*, em suma. Uma questão ética com respeito à propaganda de cigarros, envolvendo muitos *stakeholders*, ocorreu em São Paulo, SP, por ocasião do GP Brasil de 2003.

- **Histórico**

Em Genebra, a 29/10/2002, foi anunciado que o Brasil procurava formas de bloquear qualquer imagem de propaganda de tabaco nas televisões a partir de 2003, como nas corridas de Fórmula 1.

Em nível internacional, esse tipo de interdição constituiu um dos pontos mais avançados nas negociações entre 192 países, em torno da primeira convenção mundial anti-tabaco. Em Bruxelas, a 21/11/2002, a Comissão Européia aprovou lei que restringe propaganda de tabaco e patrocínios esportivos países do bloco. A proibição abrange a publicação de anúncios impressos, no rádio e na internet - na televisão a propaganda já é proibida - e também o

patrocínio de eventos esportivos, como a Fórmula 1. Nove das 17 corridas do campeonato de automobilismo de 2002 ano foram realizados em países da União Européia. A mesma lei proíbe a distribuição de amostras grátis de cigarros, para promoção.

O Brasil se antecipou, em razão de sua legislação interna, que previa o bloqueio a partir de 1/1/2003. Segundo Tânia Cavalcanti, Coordenadora do Programa Nacional de Tabagismo, o tabaco mata 200 mil pessoas por ano no Brasil. No entanto, ela reconhece que a indústria brasileira do produto não será afetada de imediato pela convenção mundial anti-tabaco em Genebra..

O governo não tem uma avaliação dos gastos causados nas contas públicas, mas sabe que cerca de 90% das mortes por câncer do pulmão poderiam ser evitadas se as pessoas deixassem de fumar. No entanto, parece que o governo e a indústria trabalham com estimativas diferentes. Para o Instituto Nacional de Câncer, o consumo caiu 32% em dez anos. Já para a indústria, o consumo pode aumentar 40% no Brasil nos próximos anos.

- O problema

O motivo da discussão é a redação de um artigo da lei federal 10.167, de 27 de dezembro de 2000, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de cigarros. Os juristas parecem ainda estar encontrando dificuldade em chegar a um consenso sobre a sua extensão e a melhor forma de aplicação. O texto do artigo terceiro proíbe *o patrocínio de atividade esportiva e a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista (...)*, a partir de janeiro de 2003³.

Desde o início do ano, a Prefeitura de São Paulo vinha alertando o governo federal a respeito do cumprimento da lei contrária à publicidade de cigarros, tendo como seu maior interlocutor o Ministro dos Esportes, Sr. Agnelo Queiroz. Como o contrato para a realização da corrida de Fórmula 1 no Brasil era anterior a essa lei, os organizadores se sentiam desobrigados de cumpri-la.

Após reuniões com o Ministério da Saúde, e várias ameaças de punição, a ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – desistiu de aplicar multas à Prefeitura de São Paulo em R\$ 2 milhões (cerca de US\$ 667 mil), à Rede Globo, às equipes e aos fabricantes de cigarros, multas essas que alcançariam um total de R\$ 20 milhões (aproximadamente US\$ 6,7 milhões).

O Presidente do Brasil, Luís Inácio Lula da Silva, editou uma medida provisória liberando a publicidade das marcas de cigarro, garantindo o não cancelamento da corrida até 2005, quando termina o contrato de realização anual do GP-F1 em São Paulo. Como uma barganha, ficou estipulado que haveria mais inserções das advertências do Ministério da Saúde quando fossem exibidos, na TV, os logotipos de marcas de cigarro. O que o governo brasileiro buscou foi uma solução que garantisse a Fórmula 1 no Brasil, sem enfraquecer a legislação anti-tabagista, reconhecida internacionalmente pelo rigor. De acordo com essa medida, a proibição da propaganda nos eventos esportivos passaria a valer somente depois de 2005, em consonância com a proibição em outros países, como Japão e Estados Unidos. Esta intenção, no entanto, pode pesar na negociação de renovação de realização do evento , no Brasil, no período de 2005-2010.

O Ministro do Esporte enviou uma carta oficial autorizando a publicidade da marca, mas o Sr. Bernie Ecclestone, homem influente da F1, foi quem finalmente noticiou, em Interlagos, que os participantes do GP Brasil exibiriam propaganda de cigarros já nos primeiros treinos. A partir desta informação, o diretor esportivo da Ferrari, Sr. Jean Todt, afirmou que seu time, que até então havia apagado a logomarca de seu patrocinador, voltaria utilizá-la.

A prefeita de São Paulo, Sra. Marta Suplicy, e o Ministro dos Esportes, Agnelo Queiroz, estavam satisfeitos com a decisão final, tanto pela significativa entrada de recursos

para a Prefeitura, como pela possibilidade de conquistar a sede dos Jogos Olímpicos de 2012, usando como alavanca o sucesso desta corrida.

- Manifestações sobre o problema

O relator da lei, deputado Jutahy Magalhães, do partido PSDB da Bahia, é advogado e entende que a lei é clara ao vetar a veiculação de marcas de cigarro ao esporte. Segundo ele, o incumprimento da lei era uma imoralidade e seria motivo de denúncia na Câmara se as multas não fossem aplicadas.

O Prof. Ives Gandra Martins elaborou um parecer para a organização do GP Brasil, em que considerou inconstitucional a lei federal. Lembrando que a Constituição prevê apenas restrição à publicidade, mas não a proibição, argumentou que não se pode proibir algo que é legalmente vendido.

O Ministro do Turismo, Walfrido Mares Guia, defendeu a idéia de que o governo liberasse, sem restrições ou advertências, a propaganda do tabaco. Para ele, o número de turistas no GP justificaria a medida.

A FIA - Federação Internacional de Automobilismo, entidade máxima do automobilismo, reafirmou que não toleraria GPs sem publicidade tabagista, com exceção da França e da Inglaterra, países estratégicos para o evento automobilístico. Das dez equipes participantes da corrida de Fórmula 1 em São Paulo, cinco são patrocinadas por cigarros, e apenas duas estavam dispostas a ocultar a sua marca em Interlagos. A Ferrari retirou o logotipo das marcas das indústrias de tabaco dos uniformes, e a BAR retirou dos uniformes e dos *displays*. A Rede Globo orientou sua equipe a não focalizar as marcas de cigarro.

Segundo Yan Le Fort, profissional de Relações Públicas da BAT, grupo tabagista proprietário da equipe BAR, os advogados da Souza Cruz recomendaram que fosse tirada a marca de cigarro, porque só havia a seu favor um parecer da CBA – Confederação Brasileira de Automobilismo.

- Conseqüências da medida que liberou a publicidade de cigarros

Não faltou quem interpretasse a atitude da ANVISA como uma anuência oficial para atropelar a legislação que trata das restrições à publicidade de cigarro no país.

Fora do autódromo houve protestos contra a atitude do governo federal.

O Congresso Nacional recebeu com constrangimento a notícia da medida provisória assinada pelo Presidente da República.

A Sociedade Brasileira de Cardiologia protocolou um protesto na ANVISA.

Um advogado de São Paulo entrou com uma ação no Tribunal Regional Federal para obrigar as equipes a tirarem os patrocínios.

Parece significativa a opinião do executivo Tamas Rohonyi, da International Publicity, empresa que presta serviços à International Promotion, braço da TV Globo, promotora do GP Brasil. Embora satisfeito com as decisões da Prefeitura de São Paulo e do Presidente da República, para ele o futuro do GP paulistano parece estar comprometido, pelo fato de que a medida provisória para liberar a publicidade de cigarros nos carros – no circuito foi banida - foi por apenas dois anos. Ele entende que a decisão do governo deveria ser definitiva, para que fosse possível programar os novos eventos, sem a dúvida de que toda a discussão voltasse a se repetir.

O problema afetou não apenas o setor tabagista. O ABN-Amro Bank, por exemplo, um patrocinador de porte, retirou-se da corrida de 2003. Será preciso muito esforço e seriedade para resgatar a confiança dos patrocinadores para eventos futuros.

A FIA se preocupa com o problema em nível global. O GP da Bélgica, por exemplo, foi retirado do calendário da Fórmula 1 para a temporada de 2003. Na próxima temporada, a vítima será a Áustria. Para preencher as vagas, a FIA procura países com legislação mais

brandas. Em 2004, a F-1 deve correr na China e no Bahrein. Outros países tolerantes, como a Rússia e o Líbano, estão na fila. Paralelamente, a FIA já está preparando uma ação junto à Corte Européia questionando a decisão da Comissão Européia de proibir o patrocínio de fabricantes de cigarros em eventos esportivos a partir de julho de 2005. A entidade gostaria que fosse respeitado o prazo inicialmente acordado, ou seja, a partir de 2006.

- Análise das dimensões éticas do caso

Em primeiro lugar, a ação em si de proibir a publicidade de cigarros parece ser correta, pois se trata de um produto nocivo. Se o problema maior é a saúde dos cidadãos, cuja manutenção é uma questão de direito natural, talvez a própria lei positiva, a legislação brasileira no caso, devesse proibir o produto em si, o cigarro. Aí se encontra um conflito entre a lei natural e a lei positiva. Se a fabricação e a venda do produto são permitidas, fica difícil compreender a razão da restrição à publicidade.

Se a intenção de coibir a publicidade de cigarros for reduzir a compunção ao fumo, a proibição faria sentido, inclusive por acompanhar um movimento anti-tabagista presente em todo o mundo. Entretanto, a contrapartida parece ter sido assegurada, pois as advertências do Ministério da Saúde foram exibidas por televisão com a mesma frequência que a exposição das marcas nos carros ou nos uniformes das equipes.

As circunstâncias são o elemento-chave da discussão, tanto do ponto de vista ético, quanto legal. A manutenção da proibição poderia comprometer futuros eventos no Brasil, a exemplo do que ocorreu na Bélgica em 2003 e que ocorrerá na Áustria em 2004.

Há questões de caráter econômico envolvidas no problema todo. A receita da Prefeitura de São Paulo, pelo uso do autódromo, e outras concessões representariam uma perda para uma cidade que necessita recursos financeiros para resolver situações de caráter social muito mais sérias que a publicidade tabagista. Além, disso, a receita oriunda do turismo (ocupação de hotéis, aluguéis de veículos, restaurantes, companhias aéreas, helicópteros, entre outros), deixaria de existir. A imagem do Brasil, associada a um evento internacional, promove e incentiva outras formas de turismo.

Do ponto de vista ético, uns poucos dias de publicidade das marcas de cigarro certamente não faria, tanto mal à população quanto o bem que seria retornado a uma sociedade carente de bens básicos para sua sobrevivência. Cabe aqui o argumento da proporcionalidade defendido por GILLIGAN (1982). Naturalmente esse conceito não pode ser usado como regra, mas fundamenta a exceção à lei, representada pela medida provisória do Presidente da República.

Um aspecto importantíssimo do processo ético de avaliação deste caso é a questão da consciência. Algumas equipes espontaneamente tomaram medidas preventivas de omitir as marcas dos patrocinadores, enquanto outras se manifestaram impassíveis, aguardando uma imposição legal. O respeito manifestado pela Ferrari e pela BAR indicam uma conduta ética perante vários *stakeholders*.

Em contrapartida, a FIA parece ter posto todos os meios para que a proibição fosse eliminada de forma definitiva, ameaçando a suspensão da prova e a renovação do acordo de realização do evento até 2010. Na Europa, o recurso junto à Corte Européia parece ser um outro indicador dessa intenção. Tal posição fica também clara quando se nota um esforço maior para que o GP se realize em países em que a legislação anti-tabagista é mais fraca, substituindo os locais tradicionais de realização das provas, onde hoje as restrições são maiores.

Especial importância parece ter sido a reação da sociedade brasileira, que inclui desde protestos fora do autódromo, até uma ação da Sociedade Brasileira de Cardiologia junto à Associação Nacional de Vigilância Sanitária.

A polêmica em torno dos problemas éticos acaba atingindo também outros setores, teoricamente alheios à discussão. Um grande patrocinador do setor bancário retirou sua participação antes mesmo do desfecho da questão.

Conclusão

A busca por modelos que auxiliem os executivos na tomada de decisão perante dilemas éticos relativos ao marketing é importante para que os mesmos tenham condições de avaliar as questões de forma mais clara e estruturada.

Partindo de uma análise crítica dos modelos de decisão de ética em marketing existentes na literatura, o presente artigo explora a inclusão dos *stakeholders* e da filosofia realista no processo de análise. Vê-se essa abordagem como uma significativa contribuição para o fortalecimento dos modelos já existentes, uma vez que busca garantir o conhecimento e incorporação de forma sistemática do interesse de todos os envolvidos na tomada de decisão, com critérios objetivos de eticidade.

Acredita-se que essa proposta preencha algumas lacunas encontradas nas teorias mais recentes, em que se procura enfatizar a importância dos contratos sociais – sem mencionar as partes contratantes – ou a inclusão de algum *stakeholder* específico no processo – como na proposta de Smith, em que os interesses dos consumidores passam a ser equiparados aos dos fabricantes.

O novo enfoque foi utilizado na análise de um caso recente e de grande importância, tanto no cenário nacional como internacional: a publicidade exibindo marcas de fabricantes de cigarro no Grande Prêmio de Fórmula 1 realizado em São Paulo, em abril de 2003. Nesse exemplo, o elevado número de *stakeholders* envolvidos no processo evidencia os benefícios da inclusão da abordagem proposta.

Referências Bibliográficas

- ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de; Maria do Carmo WHITAKER; José Maria Rodriguez RAMOS (2001). *Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica*. São Paulo: Atlas.
- DONALDSON, Thomas and Thomas W. DUNFEE (1994). Towards a unified conception of business ethics: integrative social contract theory. *Academy of Management Review*, 19, April, p. 252-84.
- DUNFEE, Thomas W.; N.Craig SMITH and William T. ROSS Jr. (1999). Social Contracts and Marketing Ethics. *Journal of Marketing*. Vol. 63, July, p.14-32.
- FREEMAN, Robert E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman/Ballinger.
- GARRETT, Thomas (1966). *Business ethics*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- GILLIGAN, C. (1982). *In a different voice: psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- HOSMER, LaRue T. (1994). Strategic planning as if ethics mattered. *Strategic Management Journal*, 15, Summer, p.17-34
- HUNT, Shelby D. and Scott J. VITELL (1986). A general theory of marketing ethics, *Journal of Macromarketing*. 6, Spring, p.5-16.
- KOHLBERG, L. (1984). *The psychology of moral development: the nature and validity of moral stages*. New York: Harper & Row.
- LACZNIAK, Gene R. Framework for analyzing marketing ethics. *Journal of Macromarketing*. Vol. 3, N. 1, Spring, p.7-18.
- LACZNIAK, Gene R. and Patrick E. MURPHY (1993). *Ethical marketing decisions: the higher road*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- MACINTYRE, Alasdair (1978). *Moral disagreements*. in *The Belmont Report*. Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research. Appendix I, DHEW Publication (OS) 78-0013. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- MASCARENHAS, Oswald A. J. (1995). Exonerating unethical marketing executive behaviors: a diagnostic framework. *Journal of Marketing*. Vol. 59, April, p. 43-57.
- MELÉ CARNÉ, Domènec (1997). *Ética en la dirección de empresas*. Barcelona: Folio.
- PETRICK, Joseph A and John F. QUINN (1997). *Management ethics: integrity at work*. New Delhi: Response Books.
- POLO, Leonardo (1996). *Ética: hacia una versión moderna de los temas clásicos*. Madrid: Unión Editorial.
- RAWLS, John (1971). *A theory of justice*. Cambridge: Harvard University Press.
- ROA, Francisco J.(Coord.); José Luis FERNANDEZ; Joan FONTRODONA, Javier GOROSQUIETA (1999). *Ética del marketing*. Madrid: Unión Editorial.
- ROBIN, Donald P. and R. Eric REIDENBACH (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy; closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*. Vol. 51, January, p.44-58.
- RODRÍGUEZ LUÑO, Angel (1982). *Ética*. Barañáin-Pamplona: EUNSA.
- ROSS, William David (1930). *The right of the good*. Oxford: Clarendon Press.
- SMITH, N. Craig and John A. QUELCH (1993). *Ethics in marketing*. Homewood, Il: Irwin.
- SMITH, N. Craig (1995). Marketing strategies for the ethics era. *Sloan Management Review*. Summer, p.85-97.

- THOMPSON, Craig J. (1995). A contextualist proposal for the conceptualization and study of marketing ethics. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 14, N. 2, p.177 e seguintes.
- TSALIKIS, John e David J. FRITZCHE (1989) Business ethics: a literature review with a focus on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*. 8, p.695-743.
- WILLIAMS, Oliver F. and Patrick E. MURPHY (1990). The ethics of virtue: a moral theory for marketing. *Journal of Macromarketing*. Vol. 10, N. 1, Spring, p.19-29.

¹ Embora *marketing* seja um termo criado na língua inglesa, tem sido usado com tanta frequência na literatura teórica e profissional no Brasil que, para fins deste trabalho, será tratado como vernáculo da língua portuguesa.

² As hipernormas são definidas como “princípios tão fundamentais à existência humana, que ... se esperaria vê-las refletidas em uma convergência de crenças culturais, filosóficas e religiosas” (Donaldson and Dunfee 1994, p. 265)

³ Informações coletadas nos jornais *Folha de S. Paulo* (3/4/2003, D1; 4/4/2003, D2; 5/4/2003, D1; 7/4/2003, D4); *O Estado de S. Paulo* (2/4/2003, E4; 3/4/2003, D6; 4/4/2003, E4); *Correio Braziliense* (28/10/2002); *Gazeta Mercantil* (29/10/2003, C6).