

## **A Soberania do Consumidor Como um Mito Perante Situações de Redução de Embalagens no Mercado Brasileiro**

Autoria: Francisco Giovanni David Vieira

### **Resumo**

O artigo analisa a relação empresa/consumidor no cenário econômico brasileiro recente. Particularmente, enfoca ações empresariais de marketing que contrapõem frontalmente a noção de que o consumidor é soberano nas relações comerciais desenvolvidas entre as empresas e seus mercados consumidores, bem como contrapõem a idéia de que o mercado, por si só, é capaz de regular de modo ético as ações de grupos empresariais. As bases empíricas do artigo são situações de redução de embalagens (*shrinking sizes*), relativas às quantidades e volumes, ocorridas nos últimos anos no setor de varejo de alimentos, produtos de higiene pessoal, material de limpeza e medicamentos que, à exceção dos agentes intermediários e distribuidores, não foram comunicados ao mercado consumidor. As informações e os dados sobre a ocorrência de tais situações foram coletados por meio de trabalho de campo com o uso de diário de anotações e realização de fotografias, e complementados por meio da mídia de difusão. Assinalando a inoperância do governo brasileiro em relação a essas situações, e ao mesmo tempo apontando a fragilidade do consumidor perante ações empresariais organizadas em larga escala, através dos seus resultados o artigo questiona a adoção de premissas básicas de marketing por parte de grandes empresas nacionais e de companhias transnacionais que atuam no mercado brasileiro, e coloca em perspectiva discussões sobre relacionamento, confiança e lealdade no que se refere à oferta e consumo de produtos no mercado brasileiro.

Palavras-chave: Consumidor, embalagens, marketing, ação empresarial, mercado brasileiro

### **Introdução**

As relações entre empresa e mercado consumidor têm recebido atenção cada vez mais crescente nos últimos anos no Brasil. A nova etapa de globalização da economia mundial, o advento da abertura do mercado brasileiro, o processo de privatização das empresas estatais brasileiras, bem como o aumento da competitividade e o acirramento da disputa por ganhos de participação no nosso mercado interno, caracterizaram-se como novos fenômenos e trouxeram novas configurações para esse mesmo mercado.

De um modo geral, através de ações de marketing, as empresas em alguns momentos criam, em outros estimulam e, ainda, em outros simplesmente respondem ou reagem a esses fenômenos. Uma das mais importantes manifestações empresariais oriundas desse novo contexto diz respeito à idéia de que o consumidor é soberano nas relações entre a empresa e o mercado consumidor. Amplamente divulgada por meio da mídia de difusão, por meio de programas especializados na TV, por meio de peças e campanhas publicitárias, e também por meio de entrevistas de diferentes executivos e especialistas de mercado, consubstanciou-se perante o público a noção de que o consumidor não só é importante, como também é fundamental enquanto agente de mudança, de equilíbrio e elemento norteador em um mercado aberto, competitivo e moderno. Criou-se, assim, uma espécie de *mito* de que o consumidor, o cidadão, é quem tem a palavra, a possibilidade de escolha, a capacidade de interferir e promover mudanças e melhorias, através de seu poder de compra e definição de necessidades, na oferta das empresas e nas suas ações empresariais de marketing.

Em que pesem tais fatos, e levando-se em conta a configuração estrutural ocorrida nos últimos anos no mercado brasileiro, algumas ações empresariais de marketing parecem contrapor frontalmente a noção de que o consumidor é soberano nas relações comerciais desenvolvidas entre as empresas e seus mercados consumidores, bem como contrapor a idéia de que o mercado, por si só, é capaz de regular de modo ético as ações de grupos

empresariais. Esse é o caso da modificação de produtos por meio da alteração de embalagens efetuada em larga escala no último ano no mercado brasileiro. Sem que se tenha comunicado aos consumidores ou à imprensa, considerável número de empresas nacionais e transnacionais reduziu quantidades e volumes de produtos oferecidos aos consumidores, particularmente nos setores de varejo de alimentos, material de limpeza, higiene pessoal, e medicamentos, por meio da estrutura de supermercados e farmácias existentes no país.

O presente artigo tem o objetivo de abordar e analisar tais ações de marketing, praticadas e desenvolvidas no cotidiano empresarial brasileiro nos últimos anos. O seu núcleo básico de análise, portanto, corresponde ao vínculo empresa-mercado, traduzido na relação de compra e venda envolvendo produtos e consumidores finais. No sentido de sua apresentação, encontra-se dividido em cinco partes: *referencial teórico*, onde se discute a noção de mito e premissas básicas apontadas pela literatura marketing a respeito da soberania do consumidor; *metodologia*, em que são explicitados os procedimentos metodológicos seguidos para a realização da pesquisa empírica que fundamenta o artigo; *descrição das situações*, onde são relatadas três situações envolvendo 65 casos de alterações de produtos, relacionados a alimentos, material de limpeza e higiene pessoal, e medicamentos; *análise e discussão*, em que se discute as situações descritas à luz de referenciais teóricos da literatura de marketing, particularmente estabelecendo vinculações com questões de relacionamento, confiança e lealdade na oferta e consumo de produtos; *considerações finais*, onde são estabelecidas as observações finais resultantes da investigação que fundamentou o artigo, e onde também são assinaladas as *limitações* e as *implicações gerenciais e teóricas* do artigo, e ainda apontadas *sugestões de pesquisa*, tendo em vista aquilo que é apresentado neste estudo.

## Referencial Teórico

Os mitos surgiram na Grécia antiga por volta do século VI a.c. e vêm a ser um modo de compreender a realidade e de situar o homem no mundo (Kury, 1990). Muitas vezes se associa o mito à mentira, à ilusão e à lenda, principalmente devido à maneira em que foram passadas, de geração para geração, as histórias da mitologia grega e romana (Grimal, 1993). Não obstante o fato de envolver narrativas, histórias, contos e conversas, onde são factíveis as possibilidades de mudanças de conteúdo, mensagens e sentidos, não se pode reduzir o mito à fantasia ou ao inverossímil. Com efeito, há uma racionalidade no mito, a qual perpassa povos, épocas e culturas, e que caracteriza o mito como um componente indissociável da maneira humana de compreender a realidade (Cardoso, 1981; Kury, 1990; Schüler & Goettems, 1990; Detienne, 1998).

No âmbito deste artigo, entende-se mito como um símbolo, ou uma imagem, que é reproduzido acerca de aspectos da realidade. Em certo sentido, é uma construção mental a respeito de experiências vivenciadas e/ou ouvidas em narrativas de outras pessoas. Não só se relaciona às questões de vida, morte e natureza, como era comum na mitologia grega e romana (Grimal, 1993), mas também se relaciona às questões de estrutura social (Cardoso, 1981). O mito, como lembra Levi-Strauss (2000), faz parte de um sistema ordenado de crenças – significados e interpretações. Nos dias de hoje, e perante as preocupações de pesquisa deste artigo, vincula-se à representação de algo em termos sociais, culturais, históricos e econômicos.

Do ponto de vista do marketing, o mito da soberania do consumidor se expressa não só de modo conceitual, como também de modo operacional. Sob o aspecto conceitual, o mito da soberania do consumidor é encontrado na literatura de marketing por meio do preceito básico de que as empresas devem estar voltadas para os consumidores (Pride & Ferrel, 1993). Em

outras palavras, a administração de marketing pressupõe benefícios para os consumidores e satisfação tanto para as empresas quanto para os consumidores! Isso está estabelecido na teoria de marketing por meio de obras largamente conhecidas como, por exemplo, aquelas publicadas por Churchill Jr. & Peter (2000) e Kotler (2001).

Além desses, outros autores apontam para a soberania do consumidor em termos teóricos, conceituais, e também operacionais. Semenik & Bamossy (1996), explicam que marketing é uma filosofia de negócios focada na satisfação do cliente, e que o marketing deve cumprir um importante papel dentro da economia e pela sociedade. Sandhusen (1998), ressalta que o conceito de marketing tem o consumidor como o centro do conjunto de suas operações. E Rocha & Christensen (1999), ao discutirem marketing como função gerencial, processo social ou orientação da administração, terminam por evidenciar que o consumidor é soberano nas relações entre empresa e mercado.

Existe, assim, um mito, uma representação entre os acadêmicos (professores, pesquisadores, autores) de que o consumidor é soberano, é a “peça-chave”, é fundamental, enfim, é a principal preocupação da empresa, a qual é traduzida por meio do sentido de que a empresa existe por causa dele e para ele. Tal representação do consumidor como mito, e soberano, não é privilégio de acadêmicos, mas é também compartilhada por praticantes (executivos, publicitários, etc.), que no caso brasileiro, como mencionado em momento anterior deste artigo, deram ampla divulgação à idéia de que o consumidor, o cidadão, é quem tem a palavra, a possibilidade de escolha, a capacidade de interferir e promover mudanças e melhorias, através de seu poder de compra e definição de necessidades, na oferta das empresas e, por conseguinte, nas suas relações com o mercado.

## **Metodologia**

A pesquisa que originou este artigo foi baseada em um estudo de três situações, envolvendo 65 eventos/casos, de alterações de embalagens, relativas à redução de quantidades e volumes, constatadas no setor de varejo de alimentos, produtos de higiene pessoal, material de limpeza e medicamentos. Tais eventos ocorreram nos últimos dois anos no mercado brasileiro, e revelaram semelhanças e uma espécie de padrão de ação empresarial coletiva de marketing.

Como procedimento básico de definição e reunião dos eventos para análise, sobretudo tendo em vista o que possuíam em comum e/ou em particular, e que caracterizassem situações de análise (Creswell, 1994), foram levados em consideração seis aspectos destacados por Stake (1994:238): a) a natureza do evento; b) a história do evento; c) características materiais e/ou físicas; d) outros contextos do evento como, por exemplo, o econômico, político, e legal; e) outros acontecimentos através dos quais o evento seja reconhecido; e f) as fontes de informação através das quais o evento pode ser conhecido.

O passo complementar para a constituição das situações concerniu à coleta de dados. Via de regra, em estudos desse tipo se trabalha com a adoção de múltiplos procedimentos metodológicos para a coleta de dados (Platt, 1992; Ragin, 1987). Entre as possibilidades para a obtenção de dados, encontram-se: observações, entrevistas, documentos (Alves-Mazzotti, 1999), material áudio-visual, relatórios (Creswell, 1998), anotações e diário de campo (Van Maanen, 1988), bem como fotografias (Cavedon, 2001) e informações e notícias veiculadas pela mídia de difusão (Jaime Jr., 2001). Dentre essas várias possibilidades, nesta investigação, em particular, os dados e informações foram coletadas através de diário de anotações e realização de fotografias por meio de trabalho de campo junto a instituições de varejo do setor

de supermercados, e também através da leitura de relatórios e notícias veiculadas por meio da mídia de difusão.

Uma vez coletados, os dados e informações foram agrupados em função das características comuns concernentes a cada evento em particular. Assim, para efeito de análise foram identificados e separados os eventos conforme o setor e características dos produtos e/ou serviços comercializados no mercado brasileiro, o que resultou em um total de três situações: (a) varejo – alimentos; (b) varejo – material de limpeza e higiene pessoal; e (c) varejo – medicamentos.

O principal aspecto relacionado às análises dos dados e informações concerniu à tentativa de identificar padrões comuns de ações de marketing desenvolvidas nas três situações estudadas. As análises dos dados e informações obtidas foram efetuadas tendo em vista os aspectos destacados por Stake (1994), anteriormente mencionados, e vinculados às situações investigadas. Os critérios de confiabilidade e de validade científica foram estabelecidos sob a perspectiva interna da investigação (Altheide e Johnson, 1994), e observados por meio de triangulação de dados e informações (Alves-Mazzotti, 1999), para além do processo de descrição, representação, interpretação, e reflexão usual na condução de estudos sobre situações como as que aqui são abordadas, envolvendo um amplo conjunto de eventos/casos.

## **Descrição das Situações**

### *Situação 1 – Varejo: Alimentos*

Em meados de 2001, precisamente entre os meses de junho e agosto, ocorreram algumas denúncias quanto à diferença na apresentação de alguns produtos vendidos no varejo de alimentos na cidade de São Paulo. As primeiras denúncias foram encaminhadas aleatoriamente para a Fundação Procon-SP, que é um órgão de fiscalização ligado ao governo federal.

Após receber as denúncias, o Procon-SP acionou o Instituto de Pesos e Medidas (Ipem) de São Paulo, tendo em vista a verificação da procedência das reclamações e veracidade das denúncias até então recebidas. O Ipem, que é ligado à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo, passou a realizar um exame mais apurado das embalagens (pesos e quantidades dos produtos) nos supermercados de São Paulo.

Em seu processo de fiscalização, tanto em grandes supermercados quanto em estruturas menores de varejo localizadas em bairros da periferia, o Ipem confirmou a veracidade das denúncias. O trabalho do Ipem consiste, regularmente, da verificação de produtos nos próprios estabelecimentos de varejo. Aqueles produtos que apresentam problemas em suas embalagens são levados para exames laboratoriais mais pormenorizados. Isso foi o que aconteceu ao término da fiscalização, quando foram identificadas alterações em vários dos produtos analisados.

Os exames laboratoriais confirmaram as alterações, e as informações sobre os mesmos chegaram ao conhecimento da mídia, de modo que por um lado foram divulgadas, e por outro foram objetos de novas investigações. O que se observou a seguir, em todo o país, foi o mesmo que havia sido observado até então em São Paulo: produtos com embalagens alteradas já estavam sendo vendidos há algum tempo, sem que nem as empresas fabricantes, nem as empresas revendedoras tivessem feito a mínima divulgação ou prestado informações aos consumidores ou aos órgãos governamentais de fiscalização, sobre as mudanças promovidas.

A identificação de um padrão de ação por parte das empresas brasileiras e transnacionais que operam no mercado brasileiro foi então notificada à Secretaria de Acompanhamento Econômico. De modo complementar, ocorreram denúncias por parte do Ministério Público, e o Ministério da Justiça, através do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), esboçou alguma reação e expediu autos de infração para as empresas envolvidas. Tais empresas (Quadro 1) dispuseram de um prazo para apresentar as suas defesas, na tentativa de justificar porque promoveram alterações em seus produtos sem comunicar aos seus consumidores, nem ao governo. As alterações, basicamente vinculadas à diminuição das quantidades contidas nas embalagens, sem a proporcional redução no preço dos produtos, ocasionaram um aumento imediato de até 25% no preço da maioria dos produtos comercializados, e só foram informadas ao público, no ambiente das lojas (Figuras 1 e 2), posteriormente à abertura dos processos por parte dos órgãos governamentais.

**Quadro 1** – Embalagens de alimentos alteradas no mercado brasileiro em 2001, conforme empresa produto, quantidade anterior e quantidade modificada

<b>Empresa</b>	<b>Produto</b>	<b>Quantidade Anterior</b>	<b>Quantidade Modificada</b>
Adria	Biscoitos Isabela	500g 200g	350g 150g
Ajinomoto	Tempero Ajinomoto	100g	80g
Bauduco	Biscoitos Bauduco	200g 200g	180g 170g
Boehring Ingelheim	Adoçante artificial Finn cristal	110g	100g
Danone	Biscoito água e sal	200g	170g
Farambi	Extrato de tomate Colonial	370g	350g
Garoto	Bombons Serenata de Amor		Mudança na composição
	Chocolates em barra	200g	180g
Itamaraty	Biscoitos Itamaraty	200g 200g	140g 170g
Kraftfood	Biscoitos Nabisco	200g 200g	160g 180g
Mogiana Alimentos	Ração animal Biriba	18Kg	15Kg
Nestlé	Biscoito São Luiz Biscoito recheado Wafer Leite em pó Ninho Sopinha cremosa Caldo Maggi Barras de chocolate	200g 454g 150g 69g 200g	Recheio suprimido 150g 400g 120g 63g 150g
Parmalat	Extrato de tomate	370g	350g
Piraquê	Biscoito Goiabinha	100g	80g
Triunfo	Bolacha Maisena	200g	180g

Fonte: Pesquisa de campo, dezembro de 2001.



**Figura 1** – Entrada de supermercado, com cartaz informando sobre alterações



**Figura 2** – Cartaz em supermercado informando alterações em produtos

## *Situação 2 – Varejo: Material de Limpeza e Higiene Pessoal*

A constatação de que o padrão de alterações de embalagens no setor de varejo de alimentos também estava ocorrendo no varejo de material de limpeza e higiene pessoal aconteceu na mesma época, embora de um modo distinto. As denúncias foram feitas tanto pelo consumidor pessoa física, quanto pelo consumidor pessoa jurídica (consumidor organizacional) e receberam um tratamento ineficiente por parte dos órgãos fiscalizadores e da imprensa em geral.

De modo específico, os primeiros indícios de que havia alterações em produtos do setor de material de limpeza e higiene pessoal começaram com a constatação da alteração das embalagens de papel higiênico, cuja metragem foi reduzida em 25% em relação à quantidade original normalmente comercializada. Os setores de limpeza das empresas e as “donas de casa” perceberam mais rapidamente em função da utilização mais corriqueira desses produtos. Foi o caso também das ceras líquidas, largamente utilizadas em setores da atividade comercial, tais como *shopping centers*, lojas comerciais, escritórios de prestação de serviços, e também em residências

Os mecanismos de fiscalização oficial dos produtos e instauração de processos, bem como o acompanhamento pela mídia, obedeceu ao mesmo ritmo e sequência anteriormente descritos na *Situação 1*. Os produtos de material de limpeza e higiene pessoal que sofreram alterações podem ser observados no Quadro 2.

**Quadro 2** – Embalagens de material de limpeza e higiene pessoal alteradas no mercado brasileiro em 2001, conforme empresa, produto, quantidade anterior e quantidade modificada

Empresa	Produto	Quantidade Anterior	Quantidade Modificada
Clarck	Fraldas descartáveis Fippy	12	Duas unidades a menos
Farmaervas	Shampoo e Condicionador Saborandi	320ml	250ml
Gessy Lever	Sabões em pó OMO e Minerva	1Kg	900g
Higie Brás	Lãs de aço	52g	44g
Johnson & Johnson	Fraldas descartáveis	12	Duas unidades a menos
Kenko	Fraldas descartáveis Huggies	12	Duas unidades a menos
Melhoramentos	Papel higiênico	40m	30m
Procter & Gamble	Sabão em pó Ace e Ariel Fraldas descartáveis Pampers	1000g	900g Duas unidades a menos
Reckit Benckiser	Qualifidos Polifor	850ml	750ml
Santer	Papel toalha Snob	60 folhas	10 unidades a menos
Unilever	Creme Seda Ceramidas Sabonete Lux Detergente em pó Brilhante	500g 130g 1Kg	450g 125g 900g

Fonte: Pesquisa de campo, dezembro de 2001.

### *Situação 3 – Varejo: Medicamentos*

A exemplo dos alimentos e produtos de material de limpeza e higiene pessoal, os medicamentos sofreram reduções e alterações em suas embalagens e quantidades na mesma época. Segundo Prates (2001), as denúncias sobre as alterações foram feitas inicialmente pelo Conselho Regional de Farmácia do Distrito Federal (CRF-DF) e pelo Instituto Brasileiro de Defesa dos Usuários de Medicamentos (Idum). Posteriormente, conforme ainda relata Prates (2001), as alterações foram comunicadas ao Ministério Público Federal, à Câmara de Medicamentos (Camed), à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e à Secretaria de Direito Econômico (SDE). Tendo conhecimento das denúncias, os órgãos governamentais informaram que iriam verificar as irregularidades, as quais, uma vez confirmadas, levariam a instauração de processos contra os laboratórios.

Ao procederem alterações nas embalagens (Quadro 3), os laboratórios não só infringiram a Lei 10.213, que dispõe sobre reajustes de preços na indústria farmacêutica, como também contrariaram deliberadamente o Código de Defesa do Consumidor. Entre os mecanismos utilizados pelos laboratórios para promover reajustes de preços em seus produtos à revelia dos consumidores e dos órgãos de fiscalização do governo, três tipos podem ser destacados:

- Retirada do mercado de embalagens com menos unidades e oferta do produto com nova apresentação contendo maior quantidade, porém com preço unitário mais caro;
- Redução na concentração do medicamento, sem uma proporcional redução no preço (o usuário precisa ingerir maiores quantidades do medicamento para que o mesmo possa fazer efeito);
- Reduzir a quantidade de unidades na embalagem sem diminuir o preço.

**Quadro 3** – Medicamentos que apresentaram alterações de embalagens e quantidades no Brasil em 2001

<b>Medicamento</b>	<b>Laboratório</b>
Accolate 20 mg de 28 comprimidos	Astrazeneca
Accolate 20 mg de 56 comprimidos	Astrazeneca
Aerolin 5 ml	Glaxo Welcome
Aldactone 25 mg	Searle
Aldazida 50 mg	Searle
Antak 300 mg caixa com 16	Glaxo Welcome
Antak 300 mg caixa com 8	Glaxo Welcome
Cofenak gotas 10 ml	Medley
Dalacin creme	Pharmacia & UPJO
Diamicron 60 comprimidos	Servier
Eriflogin 500 mg	Asta Médica
Fasingyn 500 mg	Pfizer
Feldene 20 mg	Pfizer
Hidrion caixa	Gross
Luftal 75 mg	B-MS
Midecamin 200 mg	Merck
Naldecon	Bristol
Naprix 10 mg	Libbs
Naprix D 10-25 mg	Libbs
Naprix D 20-12,5 mg	Libbs
Nasonex spray	Schering Plough
Novamox frasco 15 comprimidos	Aché
Novamox frasco com 75 ml	Ache
OS-Cal 500 mg	Aventis Pharma
Propecia 1 mg	Merck Sharp
Sumax 20 mg	Libbs
Tagamet 200 mg	Smith Beecham
Talsutin	B-MS
Tylenol 15 ml	Janssen Cilag
Zentel 200 mg	Smith Beecham

Fonte: Prates (2001)

## **Análise e Discussão**

A representação social, cultural, econômica e historicamente construída no mercado brasileiro em anos recentes acerca da soberania do consumidor, não se sustenta perante os fatos descritos e eventos observados nas situações aqui estudadas. Embora os agentes do mercado tenham seguido uma racionalidade em reproduzir a imagem do consumidor soberano, sujeito que interage com as empresas em suas relações com o mercado, e que percorre cotidianamente os corredores dos supermercados, observa-se que o consumidor não



desfruta de soberania. As prerrogativas do consumidor nessas situações foram desconsideradas pela ação das empresas e negligenciadas pela ação do Estado, o que termina por situar sua soberania em relação ao mercado e às empresas como uma representação.

É possível constatar através das situações abordadas que a soberania do consumidor nas relações das empresas com o mercado, não apenas se sobressai como um mito, como também não recebe respaldo por parte das agências estatais de regulamentação econômica. Em outras palavras, o próprio governo brasileiro não cumpre a contento o seu papel de fiscalização e regulamentação do mercado, deixando consumidores à mercê de ações empresariais ausentes de sentido ético, posto que foi evidente a falta de informações para o público consumidor, para órgãos governamentais e para a mídia.

De um modo geral, a idéia de que o mercado é capaz de regular as ações empresariais por si só, de modo próprio e ético, é passível de questionamentos através do que foi observado nas situações aqui descritas. Embora essa idéia seja pressuposta na atual configuração estrutural do mercado brasileiro, o padrão das ações empresariais observado neste estudo a contraria. Tais ações contrariam também as afirmações feitas por Arruda (2000) em seu artigo sobre a preocupação indistinta dos executivos com ações éticas das empresas para com o mercado. Diante das situações aqui relatadas, afirmações sobre comportamentos administrativos dessa natureza podem ser colocadas em dúvida e necessitarem de maiores referências empíricas.

O construto teórico de marketing, o qual indica que o desenvolvimento de negócios sob uma perspectiva de marketing deve estar voltado para a satisfação do cliente (Chauvel, 1999; Morgan, 1992), termina por se caracterizar, diante das situações relatadas, como algo mais conceitual e teórico, do que operacional. Assim, é questionável a concepção de que o consumidor é uma prioridade e é tratado de modo ético pelas empresas.

As situações aqui analisadas, formadas em seu conjunto por 65 eventos/casos, remetem à idéia de que as empresas, do ponto de vista de marketing, estão mais preocupadas com seus próprios interesses do que com os interesses dos consumidores. Tal afirmação pode ser recrudescida por meio da observação empírica de que os consumidores são apenas a quarta prioridade das empresas no atual cenário econômico, conforme lembra Ferraz (2001).

Essa é uma situação que evidentemente demanda um maior esforço de pesquisa e compreensão, pois contraria algumas das premissas básicas da teoria de marketing, e gera indagações a respeito de relacionamento, reclamações, confiança, e lealdade de consumo, entre outras questões importantes para teóricos e praticantes de marketing. Em termos específicos, e considerando as três situações aqui descritas, tais questões podem ser colocadas em uma perspectiva de análise da seguinte forma:

a) *Relacionamento* – a forma e o conteúdo das ações empresariais envolvidas nas situações estudadas compromete de modo incisivo o relacionamento das mesmas com os seus consumidores. Sheth & Parvatiyar (2002) destacam que o marketing de relacionamento consiste em manter um foco na retenção dos consumidores e no compromisso com os mesmos. Essa proposição, tão em evidência nos dias atuais por parte de empresas, consultores e acadêmicos, e que pretere o marketing de massa e segmentação de mercado, em função do marketing para o indivíduo e para as comunidades, não tem contrapartida através das ações das empresas presentes nas situações apresentadas. Boa parte das empresas relacionadas nas situações estudadas é constituída por grandes empresas nacionais e transnacionais, líderes de mercado e que supostamente praticam preceitos básicos de marketing. A Procter & Gamble, por exemplo, que é transnacional e é considerada a companhia que pioneiramente adotou uma organização de marketing moderna (Sheth & Parvatiyar, 2002:4), contradiz-se frontalmente entre o que apregoa e o que pratica no mercado. Além dessa contradição, observada em duas das situações mencionadas, seu principal executivo, o presidente mundial, ao visitar o Brasil

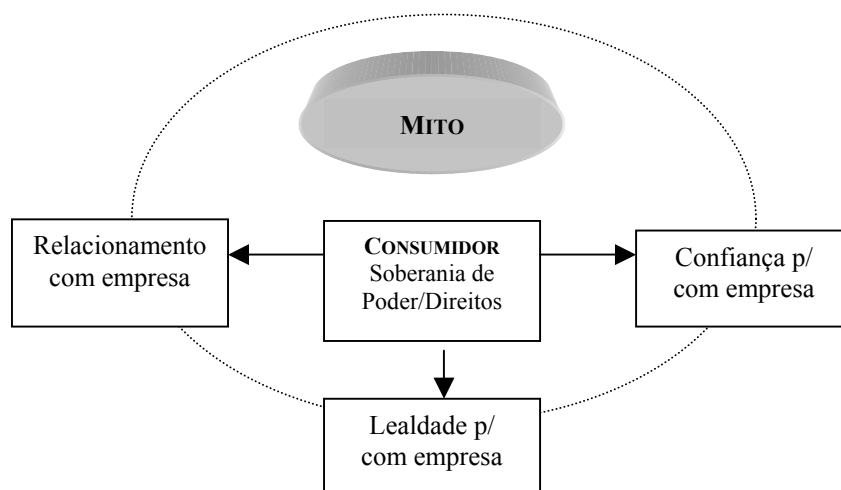
recentemente, concedeu uma entrevista a Exame, que é a maior e mais influente revista de difusão de negócios do país, afirmando que para a Procter & Gamble o consumidor está em primeiro lugar, e é a principal preocupação da companhia (Rebouças, 2002). A contradição é evidente! Uma análise sobre o relacionamento, entretanto, não se restringe apenas à indústria. A estrutura da oferta, em termos de varejo, foi conivente com a indústria e tentou se aproveitar da situação para obter ganhos fáceis e lucros maiores em curto prazo. Ao mesmo tempo em que fazem uma pressão, cada vez maior, nos fabricantes para oferecerem menores custos e maiores prazos, além de estarem cada vez mais lançando marcas próprias, a estrutura de varejo (supermercados) é co-responsável pela redução das embalagens e alteração nos produtos, pois não as denunciou e permaneceu em silêncio. É como se a estratégia, deliberada, fosse transferir a responsabilidade para a indústria, isentando-se de culpas perante os olhos dos consumidores, a imprensa e os órgãos governamentais de fiscalização. A idéia de marketing de relacionamento, assim, não comporta e não se sustenta perante episódios dessa natureza.

b) *Confiança e Reclamações* – a confiança dos consumidores nas empresas, e nos seus respectivos produtos, tende a ficar abalada como decorrência de ações empresariais do tipo mencionado nas situações estudadas. A comprovação das alterações nos produtos pelo Ipem e a conseqüente divulgação das mesmas por meio da mídia, do Procon, do DPDC e do Idum, entre outras instituições oficiais, desencadeou reclamações por parte dos consumidores, que de certo modo se sentiram encorajados a reclamar. Todavia, como se pode depreender das situações, as empresas não procuraram neutralizar a insatisfação dos consumidores e recuperar a confiança perdida desenvolvendo um processo de marketing de defesa (Pizzutti dos Santos, 1997). Não houve nenhuma ação reparadora aos consumidores, não se voltou ao formato original das embalagens e muito menos se reduziu o preço dos produtos. Mesmo havendo a possibilidade de usar como base as informações recebidas por meio dos SACs – Serviços de Atendimento ao Consumidor, e tomar decisões reparadoras, como Isnard (1997) demonstra ser possível, as empresas não responderam aos consumidores. Procedimentos desse tipo não colaboram no sentido de melhorar as práticas de marketing e, perante a lentidão dos órgãos oficiais em tomarem conhecimento e oferecerem uma resposta à situação, colocam em risco a credibilidade e a validade do Código Nacional de Defesa do Consumidor. Segundo Chauvel (2000), os consumidores podem se sentir inibidos e constrangidos em processos de reclamação junto às empresas, quando passam por experiências de insatisfação decorrente da compra de algum produto, e isso se torna mais evidente quanto mais longe estão de uma relação igualitária e justa.

c) *Lealdade* – as ações empresariais praticadas pelas empresas estimularam os consumidores a trocarem de marcas e também substituírem seus produtos por outros concorrentes diretos e indiretos, pois não só contrariaram expectativas dos consumidores, como também não ouviram, nem atenderam suas reclamações. A esse respeito, e muito embora tenha feito um estudo relacionado a serviços e não produtos tradicionais de consumo dentro da estrutura de oferta de varejo, como supermercados e farmácias, Pizzutti dos Santos (2001) e Pizzutti dos Santos & Rossi (2002) destacam que o grau de lealdade dos consumidores é influenciado pela confiança e pela percepção de justiça que os mesmos têm em relação às empresas. Nesse sentido, portanto, supõe-se que as empresas envolvidas nas situações estudadas venham a sofrer algum tipo de alteração em suas participações de mercado como decorrência da mudança de preferências e escolhas de produtos dos consumidores em relação a outras empresas. Não obstante a suposição aqui estabelecida, uma preocupante possibilidade para as situações analisadas pode ser apontada a partir dos estudos desenvolvidos por Urdan & Queiroga (1999), Urdan & Zuñiga (2001) e Urdan (2001). De um modo geral, de acordo com

esses estudos, não parece haver evidências da existência de um vínculo entre comportamento ético empresarial e recompensa por parte dos consumidores. Isso implica dizer que, de modo contrário ao que pode ser suposto, é possível que as empresas nacionais e transnacionais mesmo tendo desenvolvido ações empresariais que contrariam os interesses e expectativas dos consumidores, e que estão ao largo dos preceitos básicos de marketing, não venham a sofrer alteração negativa na demanda dos seus produtos a médio e longo prazo. Em outras palavras, o único resultado que podem vir a ter, de uma forma mais concreta, é o conjunto de ações legais impostas pelos órgãos governamentais de fiscalização e controle de mercado, como o Procon, o Ipem e, sobretudo, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça.

Do ponto de vista da prática de marketing, é bastante incômoda a constatação de que as empresas estão mais preocupadas com seus próprios interesses do que com os interesses dos consumidores. Parte considerável da literatura de marketing tem considerado ao longo dos anos que esses interesses são complementares e não excludentes (Kotler, 2001; Churchill Jr. & Peter, 2000; Rocha & Christensen, 1999; Sandhusen, 1998; Semenik & Bamossy, 1996; Pride & Ferrel, 1993). Por outro lado, sob a perspectiva do que se tem construído em termos de conhecimento teórico de marketing, inclusive em outros cenários e países, como se pode perceber por meio do trabalho de Carrigan & Attalla (2001), é preocupante, mais do que incômoda, a observação de que os consumidores podem não recompensar as empresas que adotam um comportamento ético nas suas relações com o mercado e que, por conseguinte, não praticariam ações de marketing semelhantes as que foram descritas nas situações aqui estudadas. Os consumidores, portanto, não são soberanos nem de uma forma, nem de outra. De modo contrário, em ambas as circunstâncias podem ser compreendidos como representações: uma representação em que há uma soberania de direitos, e uma outra em que há uma soberania de poder (Figura 3).



**Figura 3** – Visualização gráfica da representação do mito da soberania do consumidor

### Considerações Finais

Procurou-se analisar neste artigo um conjunto de ações de marketing praticadas no mercado brasileiro que, conforme se verificou, obedeceram a um padrão semelhante. O núcleo básico de análise concerniu ao vínculo empresa–mercado, traduzido na relação de

compra e venda envolvendo produtos e consumidores finais. O objetivo foi analisar como as referidas ações contrapõem a noção de que o consumidor é soberano nas relações comerciais entre as empresas e seus mercados consumidores, bem como contrapõem a idéia de que o mercado, por si só, é capaz de regular de modo ético as ações de grupos empresariais. Com o sentido de ampliar o alcance do estudo, algumas últimas considerações são apresentadas logo abaixo envolvendo implicações gerenciais, teóricas e limitações do artigo, bem como sugestões de pesquisas vinculadas à temática aqui abordada:

### *Implicações Gerenciais e Teóricas*

a) as situações apresentadas neste artigo sugerem que movimentos organizados por consumidores tendem a estar mais próximos de diretrizes e interesses de órgãos governamentais, do que os órgãos governamentais próximos dos interesses dos consumidores. Isso pode ser considerado como uma espécie de ineficiência por parte do Estado em questões de interesse social vinculadas ao consumo de produtos no Brasil. Nesse sentido, depreende-se que ações gerenciais de marketing no Brasil não são acompanhadas com grande rigor por parte do Estado. No que se refere, portanto, a planejamento de marketing, é possível que fatores ambientais vinculados à legislação governamental não se revertam em ameaças ou obstáculos imediatos. A propósito, essa possibilidade pode ser ratificada através da observação do estudo de Amine (1996);

b) a teoria de marketing trata de relacionamentos e ações conjuntas entre empresas, principalmente quando enfoca canais de marketing. Tem-se, nesse construto, a explicitação e avaliação das diversas possibilidades de integração horizontal e vertical entre membros dos canais, porém basicamente no que concerne à distribuição e logística ou estratégias de redes. Uma outra forma de relacionamento e ação conjunta de marketing entre empresas tratadas pela teoria, mas em menor proporção, diz respeito à comunicação integrada de empresas concorrentes por meio de associações, visando estímulos à demanda primária, considerada nesses casos como imprescindível para posteriores desmembramentos em termos de estímulo à demanda secundária. Não há na teoria de marketing, portanto, formulações que apontem para realidades práticas de decisões de marketing conjuntas, entre empresas concorrentes, sobre alterações de produtos e embalagens em termos de linha industrial de produção, e que isso signifique possibilidades rentáveis para as empresas, mesmo em detrimento de suas imagens, de suas respectivas marcas no mercado, e que ainda isso remeta à idéia de que as empresas prescindiriam dos consumidores como interlocutores imediatos para suas ações de marketing;

c) a soberania do consumidor, em termos de poder e/ou direitos, envolve, necessariamente, implicações para o relacionamento, confiança e lealdade dos consumidores para com as empresas. As situações observadas no estudo que subsidiou este artigo, revelam a possibilidade de que ações de marketing relativas às reduções de embalagem causem importante dissonância cognitiva nos consumidores, particularmente na esfera do trinômio relacionamento–confiança–lealdade;

### *Limitações*

d) em que pesem as observações acima realizadas, é importante apontar que as situações investigadas nesse estudo não envolveram uma abordagem direta aos consumidores, em específico quanto aos seus sentimentos diante das ações das empresas. Em outras palavras, este estudo não investigou se os consumidores se sentiram mais ou menos soberanos,

importantes, ou imprescindíveis para as empresas em suas operações no mercado. Isso representa um limite para as pretensões desse estudo e impõe a necessidade de se delimitar claramente o contexto em que nesse estudo se entende a soberania do consumidor como um mito perante processos de redução de embalagens; e

### *Sugestões de Pesquisas*

e) não obstante suas limitações, esse estudo representa um esforço de abordagem a um assunto novo, ainda pouco explorado por acadêmicos de marketing no Brasil. Os 65 eventos ou casos agrupados nas três situações que foram aqui relacionadas, evidenciam questões éticas significativas na prática empresarial mercadológica de um conjunto considerável de empresas brasileiras e de companhias transnacionais consagradas mundialmente por suas práticas em marketing. Entretanto, uma melhor análise dessas questões e práticas pode ser realizada através de novos estudos que contemplem: (i) se houve aumento ou diminuição de *market share* por parte das empresas; (ii) se houve aumento ou redução de rentabilidade dos produtos que sofreram redução em suas embalagens; (iii) qual o volume e as implicações de reclamações recebidas pelos serviços de atendimento aos consumidores das empresas envolvidas; e (iv) qual o efeito das reduções de embalagens sobre a percepção da marca dos produtos e o seu impacto no comportamento do consumidor.

Tais mensurações, acredita-se, seriam importantes para avaliar com maior rigor o efeito de ações de marketing relacionadas à redução de embalagens e a omissão de informações para os consumidores sobre os produtos disponibilizados no mercado pelas empresas. O mercado brasileiro tende a tornar-se cada vez mais competitivo nos próximos anos, e ações que coloquem a ética empresarial em questão também tendem a ser cada vez mais comuns. Tal perspectiva, sobretudo quando somada à crescente necessidade de maior explicação sobre relacionamento, confiança e lealdade de consumo no mercado brasileiro, representa desafio relevante para novos estudos na área de marketing.

### **Referências Bibliográficas**

ALTHEIDE, David L.; JOHNSON, John M. Criteria for assessing interpretative validity in qualitative research. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Eds.) **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 485-499.

ALVES-MAZZOTTI, Alda J. O método nas ciências sociais. In: ALVES-MAZZOTTI, Alda J. & GEWANDSZNAJDER, Fernando (org.), **O Método nas Ciências Naturais e Sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2ª. ed. São Paulo: Pioneira, 1999. pp. 109-188.

AMINE, Lyn S. The need for moral champions in global marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, p.81-94, 1996.

ARRUDA, Maria C. C. Indicadores de clima ético nas empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.40, n.3, p.26-35, jul./set. 2000.

CARDOSO, Zélia de A. (Org.) **Mito e sociedade**. São Paulo: SBEC / USP, 1981.

CARRIGAN, Marylyn; ATTALLA, Ahmad. The myth of the ethical consumer – do ethics matter is purchase behavior? **Journal of Consumer Marketing**, Arvada, v.18, n.7, p.560-577, 2001.

CAVEDON, Neusa R. Recursos metodológicos e formas alternativas no desenvolvimento e na apresentação de pesquisas em administração. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2001: Campinas). **Anais ... Ensino e Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. p.112. (Versão integral em CD-ROM do Evento)

CHAUVEL, Marie A. Insatisfação e queixa à empresa: investigando os relatos dos consumidores. In: XXIV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2000: Florianópolis) **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. p. 157. (Versão integral em CD-ROM do Evento)

CHAUVEL, Marie A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1999: Foz do Iguaçu). **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. p.116. (Versão integral em CD-ROM do Evento)

CHURCHILL Jr., Gilbert A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRESWELL, John W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks: Sage, 1998.

CRESWELL, John W. **Research design: qualitative and quantitative approaches**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

DETIENNE, Marcel. **A invenção da mitologia**. Rio de Janeiro: J. Olympio / Brasília: EdUnB, 1998.

FERRAZ, Eduardo. O que passa pela cabeça dos executivos: o cliente em quarto lugar. **Exame**, São Paulo, 27 jun. 2001.

GRIMAL, Pierre. **Dicionário da mitologia grega e romana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

ISNARD, Ana L. Serviços de atendimento ao consumidor: a relação entre o posicionamento da SAC na empresa e a sua maior participação no processo decisório empresarial. In: XXI ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1997: Angra dos Reis). **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 1997. p. 116. (Versão integral em CD-ROM do Evento)

JAIME Jr., Pedro. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p.68-77, Out./Dez. 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice-Hall, 2001.

- KURY, Mário da G. **Dicionário de mitologia grega e romana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.
- LEVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- MORGAN, Gleen. Marketing discourse and practice: towards a critical analysis. In: ALVESSON, Mats; WILLMOTT, Hugh. (Orgs.) **Critical Management Studies**. London: Sage, 1992. p.136-158.
- PIZZUTTI DOS SANTOS, Cristiane. Reclamações de consumidores e respostas empresariais: uma abordagem inicial sobre o processo de marketing de defesa. In: XXI ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1997: Angra dos Reis). **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 1997. p.112. (Versão integral em CD-ROM do Evento)
- PIZZUTTI DOS SANTOS, Cristiane. Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2001: Campinas). **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. p.281. (Versão integral em CD-ROM do Evento)
- PIZZUTTI DOS SANTOS, Cristiane; ROSSI, Carlos A. V. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In: XXVI ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2002: Salvador). **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. p.369-70. (Versão integral em CD-ROM do Evento)
- PLATT, Jennifer. Cases of cases ... of cases. In: RAGIN, Charles C. & BECKER, Howard S. (eds.), **What Is a Case?** Exploring the foundations of social inquiry. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. pp. 21-52.
- PRATES, Caio. CRF-DF aponta maquiagem em medicamentos. **Agência Estado**, São Paulo, 31 ago. 2001. Finanças pessoais. <<http://www.estadao.com.br/economia/financas/>>
- PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing: concepts and strategies**. 8<sup>th</sup> ed. Houghton Mifflin, 1993.
- RAGIN, Charles C. **The comparative method: moving beyond qualitative and quantitative strategies**. Berkeley: University of California Press, 1987.
- REBOUÇAS, Lidia. O consumidor é o nosso chefe – entrevista com o presidente mundial da P&G. **Exame**, São Paulo, 13 mar. 2002.
- ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SCHÜLER, Donaldo; GOETTEMES, Míriam Barcellos. **Mito ontem e hoje**. Porto Alegre: UFRGS, 1990.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. Evolving relationship marketing into a discipline. **Journal of Relationship Marketing**, v.1, n.1, p. 3-16, 2002.

STAKE, Robert E. Case studies. In: DENZIN, Norman K. & LINCOLN, Yvonna S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 1994. pp. 236-247.

URDAN, André T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? **Revista de Administração**, São Paulo, v.36, n.2, p.6-15, abr./jun. 2001.

URDAN, André T.; ZUÑIGA, Melby K. H. O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial? In: XXV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2001: Campinas). **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. p.272. (Versão integral em CD-ROM do Evento)

URDAN, André T.; QUEIROGA, V. A. Consumer's perspective toward ethical firm behavior: a brief empirical study of a Brazilian city and how it compares to USA. In: XXXIV CLADEA. (1999: San Juan) **Anales ...** v. XXXVI, p. 3.1.1. San Juan: CLADEA, 1999.

VAN MAANEN, John. **Tales of the field**. Chicago: University Chicago Press, 1988.