

Consumerismo — Marketing e a defesa do consumidor

JOSÉ GERALDO BRITO FILOMENO

Procurador de Justiça e Coord. das Cur. de Proteção ao Consumidor
— SP

SUMÁRIO: I — Delimitação do tema proposto; II — Consumerismo/Consumidor e conceito de “Marketing”; III — A questão da ética no “Marketing Social”; IV — Do Marketing como meio de defesa do consumidor ou forma de Marketing denominado defesa do consumidor; V — Conclusões.

I — Delimitação do tema proposto

Tendo sido convidado pelo ilustre Professor Doutor Fauze Najib Mattar, Coordenador de Marketing do Departamento de Administração da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, e ao mesmo tempo Coordenador Geral da “1.ª SEMANA DE MARKETING NA FEA/USP”, queremos primeiramente dizer de nossa satisfação e honra em participar de tão importante evento, sobretudo em face da co-relação “marketing defesa do consumidor”, objeto de nossas preocupações jurídicas em torno de tão palpitante tema, e o advento do Código Nacional de Defesa do Consumidor.

Gostaríamos de advertir desde logo, contudo, que não sendo obviamente técnico ou profissional do assunto, limitar-nos-emos a tecer considerações que consideramos oportunas, mas sempre dando maior relevo à “praxis”, ou seja, de hipóteses reais e ocorridas ou permanentes, do que propriamente à “thesis”, mesmo porque, avesso a teorias vazias de aplicação prática temos tido a oportunidade, nos últimos sete anos, de assistir a práticas de “marketing” por vezes elogiáveis, e por outras condenáveis, inclusive com implicações de ordem criminal.

E, como já asseverado, à guisa de exemplificação, nada mais elogiável a atitude de empresas que, no são intuito de satisfazerem seus consumidores, criam departamentos de atendimento ou encaminhamento até de úteis sugestões para o aprimoramento de sua qualidade industrial ou de prestação de serviços; ou então das que investem no controle de qualidade, podendo assim promover não apenas uma vez mais a satisfação do seu consumidor, como também, mediante a sábia

concorrência, o aprimoramento por parte de outras empresas, de seus próprios bens e serviços, o "recall", ou ainda, até numa espécie de "anti-marketing", aconselhando os consumidores que não adquiram produtos perecíveis de sua fabricação caso constatem, por exemplo, os aparelhos refrigeradores de supermercados desligados ou então com prazo de validade vencido ou outra característica que coloque em dúvida o estado dos mesmos produtos; ou finalmente, empresas que, em análise profunda dos comportamentos dos consumidores, perfil psicológico, sociológico, enfim, toda a complexidade psicossomática do ser humano, inclusive crenças e hábitos, instruem seu pessoal de "marketing" a evitarem toda a sorte de exploração pernicioso e aética de tais facetas comportamentais.

De outra parte, condenável o "marketing" que induz o consumidor a adquirir produtos nocivos ou danosos à sua saúde ou segurança, ou a contratar serviços desse potencial, como em fato ocorrido há cerca de quatro anos, em que uma empresa remeteu milhares de "broad sides" com amostras de potentíssimo agrotóxico a donas-de-casa do país, sobretudo Rio Grande do Sul, produto esse destinado a culturas de grande extensão (soja, algodão etc.), mas destinado a atingir novo mercado direcionado a plantas ornamentais e hortaliças, o que valeu aos seus autores condenação criminal (vide Revista dos Tribunais n.º 629, pág. 336 e seguintes).

Condenável igualmente campanha de "marketing" que, por exemplo, visando a um número relativamente grande de estudantes de inglês, prometia-lhes "bolsas de estudo" inteiramente grátis, quando em verdade vendia-se material didático (livros ou apostilas combinadas com discos ou fitas magnéticas), tendo sido obrigada a empresa, no caso, a, em inquérito civil pela Promotoria do Consumidor, a mudar seus folhetos e deixar bem claro ao consumidor tais circunstâncias, ou seja não havia bolsas de estudo propriamente ditas, mas sim material didático, com aulas como brinde, ao lado do curso normal, tudo sob pena de pagamento de multa por exemplar que viesse a ser apreendido sem a modificação.

Igualmente reprovável campanha de "marketing" que não apenas deprecia o produto ou serviço de um concorrente, prometendo-se a absorção de consumidores descontentes, sendo esses surpreendidos, porém, com condições ainda piores ou mais onerosos como no caso de planos de saúde.

II — Consumerismo/consumidor e conceito de "Marketing"

Consoante as lições de Guido Alpa ("Tutela del Consumatore e Controlli Sull'Impresa", Società Editrice il Mulino, Bolonha, 1977) ao conceituar "consumidor" sob os vários ângulos de enfoque, esse, do ponto de vista psicológico, é encarado como o sujeito sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo.

Já em considerações de ordem até literária e filosófica, o vocábulo "consumidor" é saturado de valores ideológicos mais evidentes.

Assim, o termo é quase sempre associado à denominada "sociedade de consumo", "consumismo" ou "consumerismo" ou seja, de molde a demonstrar o chamado "homem consumidor" como o protótipo do indivíduo condenado a viver numa sociedade opressora, voltada exclusivamente para a produção e distribuição de todos os valores, fundada na inexorável e mecânica aquisição pelo consenso imposto, donde sua reação mediante movimentos consumerista.

"Consumir", pois, nesse aspecto, conforme sustentam Horkheimer e Adorno (apud Guido Alpa), significa ceder sempre às sugestões veiculadas pela publicidade. Significa, em última análise, estar sempre de acordo, a fim de que não se rompa o próprio consenso imposto, bem como alienar-se ante a apologia da sociedade de consumo.

Vidal Sunción Infante, ao tratar do tema "Marketing Rural: Uma proposta para seu Desenvolvimento no Brasil" (in revista "Marketing" n.º 151, maio/86, págs. 16 a 18), acentua que embora o "marketing" possa ser considerado como uma disciplina nova, sua prática remonta à antiguidade sobretudo no que diz respeito à sua profissionalização, visto haver evidências de que, já por volta do ano 2.100 a C., existiam pessoas especializadas em diferentes atividades comerciais.

E acentua que o "marketing, como estudo formal dos processos e das relações de troca, originou-se sobremaneira nos últimos trinta anos (Bartels, r. 1974)", sendo ainda certo que "com o passar do tempo, cada vez mais, o marketing consolidava-se como um conjunto de atividades empresariais que dirigia o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, ou usuário (American Marketing Association, 1960)".

Especificamente com relação ao conceito de "marketing", adverte que atualmente, as definições sobre marketing são muitas, pois cada especialista da área procura dar sua contribuição ao tema sendo certo, porém, que mais importante que entender sua definição é compreender que "marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de comportamento para a organização onde as necessidades latentes, quer no plano qualitativo, quer no quantitativo, impõem a dedução dos objetivos que a empresa deve ter em mente, para definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas (Cobra — 1985)".

E, partindo do pressuposto de que o "marketing" deve preocupar-se primordialmente com a compatibilização da capacidade de produção com a capacidade de consumo, e vice-versa, ou então busca para indagação a respeito de que mercados existem e para que produtos e serviços, cita a definição de Philip Kotler no sentido de que "marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca".

Todavia significativas as ponderações feitas atrás sobretudo com relação a normas de comportamento, análise das necessidades latentes, quer no plano qualitativo, quer quantitativo, no sentido de satisfação do consumidor, normas e comportamentos tais certamente regidos pela ética.

III — A questão da ética no "Marketing Social"

Na mesma revista "Marketing" n.º 151, págs. 29 a 37, a ilustre Professora Maria Cecília Coutinho de Arruda, em relevante trabalho intitulado "Ética: Uma Preocupação Emergente no Campo do Marketing Social", faz considerações de extrema acuidade e procedência.

E, com efeito, pondera inicialmente que, ao lado do entendimento de muitos acadêmicos e profissionais que hoje trabalham com seriedade e competência, exigindo-se rigor científico e um estudo o mais objetivo possível, entendendo, porém, ao mesmo tempo, que sempre deve haver a objetividade como a resultante de uma média estatística de todas as opiniões, atitude essa que em última análise refletiria uma mentalidade muito difundida na universidade e no mundo empresarial

de que a ciência e a técnica seriam totalmente estranhos às verdades últimas referentes ao homem e à sua vida, servindo apenas de instrumentos de qualificação profissional, por outro lado, “dentro de uma abordagem filosófica realista, a inteligência deve dirigir-se à verdade para não se deixar por viéses do relativismo; a vontade deve encaminhar-se ao bem; o homem, assim, com sua personalidade completa, chegará à objetividade dos valores, sem sucumbir a qualquer forma de subjetivismo.

Faz a seguir interessante abordagem da própria ética, partindo de um pensamento científico, especificamente dentro das ciências sociais, encarando-se a **própria natureza do homem em toda sua complexidade**, concluindo nesse aspecto que “**é importante que o homem tenha o exato conhecimento da escolha dos bens, a ‘reta razão’ para acionar a forma de sua vontade no sentido do verdadeiro bem**”.

E, com ainda maior perspicácia assevera que “a natureza de todas as coisas é conhecida por seus efeitos” e, “quanto à natureza do homem e suas leis de comportamento, o procedimento é o mesmo: observar as forças, impulsos e instintos que agem no homem: instinto de conservação, necessidade de nutrição, instinto sexual, instinto social, desejo de aumentar a própria experiência e saber, exigência de respeito por parte dos demais, necessidade de relação com o Ser Supremo, todos os impulsos compreendidos no **instinto de felicidade**”, concluindo tal pensamento, pois, no sentido de que “a moralidade pode ser entendida, portanto, como a coincidência da conduta humana com os fins traçados em sua natureza, em seus instintos espirituais e corporais” e, “o princípio geral ‘faz o bem e evita o mal’ é um imperativo incondicional conhecido por todos os homens através de sua consciência”.

Quanto, pois, à evolução do próprio conceito de “marketing”, tudo será presentemente a exigir não apenas a **profunda análise do homem**, destinatário de todos os bens da vida, como também à **sua mais perfeita/possível satisfação**, tudo presidido, porém, por uma ética bastante apurada.

Mesmo porque, conforme ainda bem assinalado pela ilustre Professora Maria Cecília Coutinho de Arruda, “a **opinião pública a respeito do marketing tradicional** é de que ele se utiliza de **manipulação**, persuadindo ou sugerindo às pessoas a compra de mais bens e serviços, convencendo-as de que uma determinada marca pode atender às suas necessidades de modo melhor do que uma outra etc.”. E, “em ambos os casos”, prossegue, “**incentiva a manter os atuais hábitos, mesmo que possam ser prejudiciais**”.

Diante disso, coloca-se a **informação** como forma essencial à correta abordagem do “marketing social” e a ética que deve acompanhá-lo, vez que a mesma informação pode ser vista como **um direito**, e **sob dois ângulos**: o direito dos informadores e o direito dos informados, que constitui, **para quem informa, o dever de comunicar a verdade com objetividade**.

E merece especial destaque a conclusão do esclarecedor artigo:

“A preocupação com a Ética, seja em sua conotação filosófico-social, seja profissional, deve permear e delimitar o objetivos globais e parciais de um programa de marketing social, de forma que, entre os instrumentos adequados, possa encontrar-se a **constante informação** sobre a empresa. Sua integridade no trato com a comunidade e seu patente esforço de satisfação das necessidades sociais deveriam ser tais que os consumidores só pudessem falar bem da empresa. Essa é uma das garantias e a eficácia da empresa.”

IV — Do marketing como meio de defesa do consumidor ou forma de marketing denominado defesa do consumidor

Ao contrário do que possa parecer é proposital a **dúplice colocação** da questão no presente tópico.

E, com efeito, além das preciosas colocações feitas por ilustres especialistas e trazidas à colação, até porque, como leigo no assunto, temos que certamente tentar em primeiro lugar entender o enfoque técnico emprestado à temática ora suscitada, tenha-se em vista a moderna colocação do “marketing” pelas empresas no que tange ao enfoque “defesa do consumidor”.

Em recente palestra neste mesmo simpósio, Mark S. Albion, doutor em economia pela Universidade de Harvard (“Folha de S. Paulo”, 20.10.89, pág. G-2 — Caderno Negócios), afirmou acertadamente que “o objetivo de um negócio não é o produto”, pois este deve ser considerado como o início do processo de um empreendimento, não seu fim, entendendo deva o “marketing” **identificar e satisfazer as necessidades do cliente** envolvido pela empresa, **adequando para isso seus produtos e serviços**. E dá como exemplo as cadeias de lanchonetes que procuram apresentar, além obviamente de produtos saudáveis, limpeza e presteza no atendimento.

Mais explícito ainda Marcos Cobra (“O Estado de S. Paulo”, edição de 5.10.85, pág. 3 “Caderno de Empresas” — “Perfil do Consumidor Brasileiro”), quando chama a atenção para o denominado “anti marketing”, hipótese já referida, por exemplo, de produtos perecíveis guardados de forma irregular e que o próprio fabricante desaconselha sejam consumidos; de outra parte, trata também dos chamados “serviços de atendimento ao consumidor”.

No primeiro caso, visando manter a boa imagem da empresa, esta acaba por estimular a denúncia até contra comerciantes que expõem produtos perecíveis em condições desfavoráveis. Já no segundo, estimula-se o consumidor a queixar-se a departamentos de relações públicas especializados nesta área, e até oferecer sugestões, muitas das quais certamente incorporadas pela empresa.

E conclui seu pensamento, ao dizer que “**aí está um novo caminho para o “marketing”: a defesa do consumidor**”.

“Mas”, complementa, “para isso, não basta apenas investir em publicidade, é preciso orientar internamente as pessoas de uma empresa para aprenderem a respeitar e tratar bem quem lhes paga o salário: o consumidor”.

Ou então, como diria o velho porém sábio ditado luso, “quem não tem competência não se estabelece”!

Ou ainda, conforme assinalado pela Dra. Maria Lúcia Zулzke do Departamento de Valorização do Consumidor da Rhodia, em seu importante trabalho “O Consumidor e a Sociedade Civil”, citando Guimarães Rosa para explicar a decisão da empresa nesse sentido, ou seja, de cada vez maiores canais de comunicação/informação ao consumidor, “o sapo não pula por boniteza mas por precisão”!

E acentua, de forma realista, que “a iniciativa privada vem abrindo os Departamentos de Consumidores por entender a importância de manter sua marca diferenciada frente aos concorrentes, a necessidade de ter fidelidade dos clientes e a força de imagem transmitida pelo bom serviço prestado”, o que não dispensa, contudo,

“que essa alternativa acessível ao consumidor complementa, e jamais dispensa todos os outros mecanismos que asseguram a implementação dos direitos do consumidor: informação e educação, ação do Estado, legislações específicas, sistema judiciário atuante, entre outros”.

Outro aspecto que nos parece deva merecer especial atenção, ainda na temática “marketing” como defesa do consumidor, é a questão do controle de qualidade.

Em sua palestra intitulada “Responsabilidade frente ao Consumidor: Uma decorrência da Evolução do Conceito de Qualidade da Indústria”, ao ensejo de seminário sobre Segurança Veicular realizado em São Paulo nos dias 21 e 22 de junho do corrente ano sob o patrocínio da Associação Brasileira de Engenharia Automotiva, Sérgio Viana Domingues, da COFAP lembra que, “quando falamos em defesa do consumidor, estamos nos referindo à **garantia do atendimento de suas expectativas e necessidades**” e, “na estrutura do produtor, este é o foco básico daquilo que podemos chamar genericamente de **FUNÇÃO QUALIDADE**”.

E acentua, além disso, que, “tradicionalmente, para a Indústria, **Qualidade é definida como conformação às especificações**”, havendo porém muitas das vezes uma enganosa ou falsa expectativa, porquanto nem sempre o estágio de desenvolvimento da engenharia corresponderá àquela expectativa.

“E aí se localiza o primeiro ponto fraco da abordagem tradicional da **Qualidade**”, pondera.

Diz ainda que “expectativa e necessidade do consumidor estão sujeitas a ser mal-interpretadas e, além do mais, elas mudam sem aviso prévio e com uma velocidade maior do que a estrutura de engenharia é capaz de processá-las”.

Donde se concluir, uma vez mais, que embora o apregoamento da qualidade seja sem dúvida técnica de “marketing” das mais viáveis, deve cercar-se dos cuidados éticos que envolvem o próprio progresso tecnológico, sob pena de, ao invés de produzir os resultados esperados, colocar por terra o produto que se apregoa como tendo qualidade excepcional.

E isto o referido autor, engenheiro, colocá de uma forma muito realista, asseverando que ao especificar um produto, o engenheiro tem em mente um objetivo expresso por aquilo que chamamos de **valor nominal**. Entretanto, observa, como ele sabe que, na realidade, é impossível evitar que as coisas variem, ele estabelece faixas de tolerância, indicando os níveis máximos informados aos consumidores com toda a lealdade.

E adverte:

“Embora tenha prestado um serviço importante ao desenvolvimento da cultura da Qualidade do produtor, dando um cunho prático e autoridade de ação à **FUNÇÃO QUALIDADE** na estrutura deste, a abordagem tradicional da **Qualidade** acabou colaborando para distanciá-lo daquilo que lhe dá direito a existir no mercado: a satisfação do consumidor. Este hiato de comunicação produtor-consumidor está na origem de muitos mal-entendidos, de decisões errôneas e desperdício de esforços que impediram um melhor atendimento do consumidor. E, certamente, é uma das causas do insucesso da indústria ocidental de conter o avanço japonês em seus mercados.”

O chamado “recall”, no nosso entender, complementa o rol dos instrumentos de “marketing” de defesa do consumidor pois, como sabido, funciona como inteli-

gente e eficaz comunicação positiva com aquele chamado para trocar uma peça defeituosa de um veículo, por exemplo, o que sem dúvida contribui não só para a boa imagem da empresa, como também para a segurança e economia do consumidor.

V — Conclusões

Sem qualquer pretensão de esgotar o tema, ou mesmo tecer conclusões finais sobre o mesmo, pode-se inferir do que foi até aqui tratado que:

1.º) o “marketing” social assume na atualidade papel fundamental na produção e distribuição de riquezas, e sob as mais variadas formas;

2.º) o “marketing social” deve ser informado por princípios éticos, sobretudo no que tange ao respeito à integridade biopsíquica do ser humano; de molde a não alimentar falsas expectativas, despertar falsas necessidades, e induzir o consumidor a comportar-se de maneira perigosa ou a consumir bens e serviços nocivos à sua segurança e saúde;

3.º) o aspecto ético também pressupõe eficiente, permanente, acessível e, sobretudo, verazes formas de comunicação e informação com vistas a um consumo de produtos e serviços adequados, de qualidade e quantidade apregoadas;

4.º) envolve ainda o aspecto ético do “marketing” a condenação de técnicas de “marketing” destrutivo de produtos e bens concorrentes, em comparação pejorativa;

5.º) o “marketing” é meio de defesa do consumidor dos mais eficientes, ao mesmo tempo em que se reveste de forma do próprio “marketing” o processo comunicativo/informativo praticado modernamente pelas empresas, não só na satisfação do consumidor como na própria qualidade dos bens e serviços pelas sugestões dadas por esse;

6.º) o controle de qualidade e o “recall” são processos dos mais importantes para o “marketing” da relação consumidor/fornecedor;

7.º) apesar do relacionamento ético consumidor/fornecedor, não se pode descartar a disciplinação legislativa da “oferta” e “publicidade e marketing” da forma como proposta pelos projetos de Código de Consumidor, inclusive com a criação de tipos penais de publicidade enganosa e oferta abusiva de produtos e serviços.