



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração

**BRUNO CAMPOS OLIVEIRA**

**Os questionamentos éticos do marketing e a percepção do  
consumidor**

Brasília – DF

2016

**BRUNO CAMPOS OLIVEIRA**

**Os questionamentos éticos do marketing e a percepção  
dos consumidores**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Professor Dr. Diego Mota Vieira

Brasília – DF

2016

Oliveira, Bruno Campos.

Os questionamentos éticos do marketing e a percepção dos consumidores / Bruno Campos Oliveira. – Brasília, 2016.

79 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2016.

Orientador: Prof. Dr. Diego Mota Vieira, Departamento de Administração.

1. Ética no marketing. 2. Questionamentos éticos das práticas de Marketing. 3. Percepção de consumidores sobre a ética no Marketing.  
I. Título.

**BRUNO CAMPOS OLIVEIRA**

**Os questionamentos éticos do marketing e a percepção  
dos consumidores**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
aluno

**Bruno Campos Oliveira**

Professor Dr., Diego Mota Vieira  
Professor-Orientador

Professor Dr., Leonardo Silveira Conke,  
Professor-Examinador

Professora Dra., Eluiza Alberto de  
Morais Watanabe  
Professor-Examinador

Brasília, ..... de ..... de .....



Dedico este trabalho à minha mãe e meu pai, apoio incondicional a todas as minhas decisões e maiores suportes à minha educação. Não existem palavras que expressem o tamanho da minha gratidão por tudo que vocês me propiciaram na vida. Amo vocês.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família e amigos por todo o suporte, emocional e de conteúdo para a realização deste trabalho. Amo vocês!

Agradeço também a dois apoios essenciais que tive para a realização desta pesquisa: meu orientador, Prof. Dr. Diego Mota Vieira, e minha colega de Markequipe, Luíza Santos.

“Se vi mais longe, foi por estar em pé no ombro de gigantes.”

Isaac Newton

One man speaking the truth  
No one likes when it fits  
So we tell soothing lies  
And betray our own lips

Yesterday's answers has nothing to do  
With today's questions

(Dave Mustaine)

## RESUMO

Ao longo do desenvolvimento do capitalismo de mercado, com ele desenvolveu-se também a ética que resguarda suas ações, estando estas intrinsecamente ligadas as operações de marketing das empresas em seus contextos. Acompanhado desse desenvolvimento, também estiveram os estudos acerca da área e de como a ética é analisada sob a perspectiva de diferentes participantes deste mercado. O presente trabalho, através de análise do portal Reclame Aqui e de entrevistas semiestruturadas em profundidade com consumidores, buscou identificar e caracterizar os principais questionamentos éticos que pairam sobre a ética no marketing, analisando a relação existente entre empresas e consumidores no que tange ao padrão ético de suas ações. Foram identificados os principais questionamentos éticos, bem como foi feita sua categorização, dividindo-os entre questionamentos genéricos e específicos, de acordo com categorização proposta por D'Angelo (2003). Os resultados trouxeram a proposição de questionamentos éticos em relação às práticas de marketing, bem como apontaram para o fato de que a ética das ações empresariais é objeto constante de questionamentos por parte de diferentes atores da relação. O emaranhado de perspectivas e objetos de análise torna essa, uma questão extremamente subjetiva, ainda mais complexa de ser definida, estando os estudos na área a demonstrar a intensa falta de consenso acerca de qual seria o padrão ético mais adequado a ser adotado por empresas em sua atuação no mercado.

Palavras-chave: ética no marketing, questionamentos éticos do marketing, percepção do consumidor sobre ética no marketing.



# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Contextualização.....	10
1.2	Formulação do problema.....	14
1.3	Objetivos Geral e Específicos.....	156
1.4	Justificativa.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	Evolução do Marketing.....	19
2.2	Marketing social e societal.....	22
2.3	Responsabilidade Social Corporativa.....	24
2.4	Ética no Marketing.....	29
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	36
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	36
3.2	Sujeitos participantes da pesquisa.....	38
3.3	Caracterização dos procedimentos e instrumentos de pesquisa para coleta e análise de dados.....	39
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	44
4.1	Portal Reclame Aqui.....	44
4.2	Entrevista com consumidores.....	48
4.2.1	Aspectos da ética empresarial: relacionamento com consumidor e comportamentos éticos por parte das organizações.....	49
4.2.2	Motivadores para o comportamento ético e seu impacto na sobrevivência no mercado.....	51
4.2.3	Papéis e atribuições das empresas enquanto membros da sociedade.....	53
4.2.4	Papéis e atribuições do consumidor enquanto membro da sociedade.....	55
4.2.5	Experiências de consumo.....	57
4.2.6	Sumarização dos resultados das entrevistas.....	59

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	63
REFERÊNCIAS .....	66
APÊNDICE .....	70
Apêndice A – Questionário para entrevistas .....	70
Apêndice B - Tabela de análise de reclamações do portal Reclame Aqui.....	72

# 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é dividido em cinco seções, sendo elas a Introdução, Referencial teórico, Métodos e técnicas de pesquisa, Resultados e discussão e Conclusões e recomendações. O presente capítulo tem como objetivo abordar inicialmente o tema tratado no trabalho, bem como os motivos para a confecção do estudo, além dos objetivos e resultados pretendidos de serem alcançados por meio deste.

## 1.1 Contextualização

Com o avanço da cultura capitalista em esfera global nas últimas décadas, é possível afirmar que vivemos hoje a era do consumo, onde esta atividade é responsável por rodar as engrenagens da vida em comunidade, motiva e desmotiva desde ações individuais a guerras entre nações e impacta a vida cotidiana de praticamente todos. Nesse âmbito se inserem as corporações, responsáveis por servir a sociedade dos bens e serviços que esta irá consumir - influenciando a vida daqueles que nela se inserem, seja como simples fornecedora de um bem que irá aumentar a qualidade de vida do indivíduo, seja como agente que exerce força política nas decisões coletivas tomadas em âmbitos nacional e internacional. É neste contexto, de avanço das empresas como entidades participantes integrais da sociedade moderna, que novas relações sociais surgem e, com elas, suas consequências, positivas e negativas.

Para intermediar a relação existente entre tais empresas e não apenas seus consumidores, mas toda a sociedade que as cercam, geralmente incumbe-se tal função ao setor de marketing das organizações. A Associação Americana de Marketing (AMA) o define como: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2016, tradução nossa). Com isso, pode-se interpretar que o marketing envolve as atividades de criação de valor, comunicação e trocas entre empresas, consumidor e sociedade. Outras definições de marketing, como a proposta por Grönroos (2001, p. 58, tradução

nossa), afirmam que: “Marketing é estabelecer, desenvolver e comercializar relações de longo prazo com os clientes, à medida que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos. Isto é feito por uma troca mútua e a manutenção de promessas”.

A partir disso, tem-se que o setor de marketing de corporações geralmente é aquele encarregado de analisar e propor estratégias quanto à forma como a empresa se insere e interage com a comunidade (KOTLER, 2006), o que o faz assumir papel importante na forma como uma empresa conduz seus negócios e é legitimada pelos diversos agentes que convivem com ela e suas ações.

Para analisar a evolução do marketing como objeto de estudo da academia, Miranda e Arruda (2004) fazem uma revisão da área desde que se usa o termo marketing para designar o setor das organizações responsável por interagir com o mercado, começando pela escola Institucional, na década de 1910. Passando os estudos em marketing por diversas fases e escolas ao longo das décadas, no período de 1950 houve o surgimento da escola do *Comportamento do consumidor*, com foco nas atitudes do consumidor e, na década de 1980, chega-se à escola de pensamento do *Marketing de relacionamento*, que perdura até os tempos atuais.

Para a análise da concepção prática do marketing no âmbito corporativo, pode-se ter como referência as definições trazidas por Kotler (2010). O autor divide o marketing em três eras principais, sendo a primeira focada basicamente no escoamento da produção industrial para o mercado; a segunda representa um período em que os consumidores, mais munidos de informação, passam a exigir mais dos produtos que consomem e a possuir maior poder de decisão sobre a indústria; e a terceira se caracteriza como uma era em que o consumo e, conseqüentemente, a demanda dos consumidores passa a ser motivada por valores pessoais, afetando a relação entre cliente e mercado.

A partir das análises acerca da evolução do marketing pontuadas acima, é possível perceber como as atividades da área passaram a ter relevância cada vez maior no mundo contemporâneo, evoluindo de uma área organizacional focada somente em escoar a produção das fábricas para um grande número de consumidores, para uma atividade que leva em consideração os anseios que os clientes de organizações têm para com a sociedade em que se inserem. Da mesma forma, cresceu também a relevância com que as empresas tratam dessa interação com a sociedade a sua volta, aumentando também a necessidade de adaptação aos

novos anseios de consumidores cada vez mais exigentes e munidos de informação para exercer suas atividades de consumo da maneira que mais compactue com seus valores pessoais.

Ao passo que evoluíram as empresas e os corpos sociais em que se inserem, também evoluíram os desafios enfrentados pelas sociedades contemporâneas. O efeito causado pela globalização traz desafios considerados como enfrentados por toda a humanidade e toda a comunidade conjuntamente, havendo a noção de que indivíduos e entidades, como empresas, possuem responsabilidade para com esses desafios. Dentre os principais tópicos encarados como desafios a serem enfrentados, muitas vezes são citados a pobreza e a fome, acesso amplo e difundido à educação e qualidade de vida, desigualdade entre gêneros, crescimento econômico sustentável e a desigualdade de renda (UNESCO, 2016).

É possível observar como o contexto atual é de desafios enfrentados não apenas pelo indivíduo em seu cotidiano, mas pela comunidade internacional como um todo. Isso se deve ao fato de que o processo de globalização atual não se restringe a um fenômeno meramente econômico, mas que permeia suas influências por toda a sociedade internacional, causando consequências em diversas áreas da sociedade, como a política e as próprias relações sociais em si (NAYYAR, 2015). É nesse contexto em que se inserem as corporações, principalmente aquelas de maior impacto em âmbitos econômico e internacional, como as multinacionais. Como parte integrante dessa comunidade global, as empresas também acumulam em si responsabilidades para com as sociedades ao redor do mundo, direitos e deveres a serem cumpridos (OELRICH, 2009).

Visto o tamanho do impacto de empresas globais na sociedade, cresce também, juntamente com sua importância, a convicção geral de que empresas possuem obrigações que vão além da obediência à legislação somente (ZENONE, 2006). Esta noção se encontra fortemente atrelada àquilo que Kotler (2010) afirma com relação a era do *Marketing 3.0*, em que o mercado ofertante deve atender seus consumidores em todos os aspectos, satisfazendo-os não apenas como clientes, mas também como seres sociais que possuem demandas quanto à comunidade em que vivem. Às empresas, comumente são atribuídas as responsabilidades por problemas quanto a alguns dos aspectos destacados no plano de metas da Unesco, como a preservação

do meio ambiente, a promoção da igualdade de gênero ou a promoção de maior qualidade de vida de maneira igualitária para diversas populações.

Devido à cobrança que é feita às organizações para que adaptem suas práticas a um modo de produção e comercialização de bens e serviços, algumas tendências podem ser apontadas para o mundo corporativo, como, por exemplo, a noção de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Podendo o conceito de responsabilidade social corporativa ser remontado à década de 50 (CARROLL, 1999), este vem crescendo em importância no meio corporativo em resposta à adaptação requisitada pela sociedade. Essa responsabilidade empresarial é encarada como o compromisso que as organizações adquirem em promover benefícios e prestar conta às sociedades em que se inserem por meio de suas ações e atitudes (ASHLEY et al., 2003).

A partir da RSE é possível observar como as empresas possuem, hoje, responsabilidade em suas ações para com a sociedade, que espera delas comportamentos mais pautados por padrões éticos socialmente aceitáveis e que legitimem as ações das corporações.

Tendo em vista o papel das empresas no enfrentamento dos desafios contemporâneos da sociedade, diversas questões podem ser levantadas quanto a esse embate. É comum que este aspecto organizacional seja tratado pelas áreas de marketing das organizações, por ser uma área estratégica e que mantém contato constante com o meio externo à empresa. Neste ponto, surgem questionamentos àquilo que é delimitado por tais áreas de marketing, suas ações e como as empresas traçam suas estratégias de inserção no mercado. Tais questionamentos acerca das ações corporativas cabem tanto ao modo como estas se inserem na comunidade (englobando suas práticas de RSE, por exemplo), como no modo como interagem com seus consumidores, seja em qualquer parte do modelo de consumo de bens ou serviços (pré-consumo, consumo e pós-consumo) (LOVELOCK et al., 2011).

É nesse ponto em que se passa a questionar não apenas as ações adotadas por empresas em sua busca por lucro e legitimação no mercado, mas também a ética que se encontra por trás de tais ações. Como agentes integrantes da sociedade, é esperado também que empresas pautem seu comportamento por meio de padrões éticos de comportamento.

A ética corporativa pode, segundo D'Angelo (2003, p. 56), ser “sinteticamente definida como o padrão de conduta e de moral vigentes no meio empresarial, permitindo a distinção entre o certo e o errado, o aceitável e o inaceitável”. Com isso, entende-se que a ética corporativa permeia uma organização em todas as suas partes, níveis hierárquicos e ações, constituindo-se uma importante variável para uma empresa que queira ser bem vista pela sociedade. Com isso, muito cabe ao marketing, setor das empresas geralmente responsável por gerenciar suas relações com seus diversos *stakeholders*, incluindo aqueles do meio externo, responsabilizar-se pelas ações das organizações e conduzi-las de maneira a respeitar, em maior ou menor grau (a depender da empresa em questão), a ética inerente a suas ações. Empresas diversas e em diversos setores têm adotado condutas que às adaptem aos tempos modernos de satisfação de anseios pessoais do consumidor, pautando, cada vez mais, suas ações em um padrão ético aceito pela sociedade.

## 1.2 Formulação do problema

Ao longo das décadas recentes, diversos foram os estudos que trataram da conduta ética de empresas em suas interações com o mercado (CHONKO, HUNT, 1985; ROBIN e REIDENBACH, 1987; URDAN, 2001; D'ANGELO, 2003). Muitos destes são voltados à análise da conceituação da ética corporativa, como esta é reconhecida pelas empresas e até mesmo qual é a resposta do público consumidor em relação ao padrão de comportamento das corporações. Muito é tratado também no que se refere ao comportamento dos setores de marketing das empresas, visto que esse geralmente constitui-se como aquele mais suscetível ao enfrentamento de questões de cunho ético (D'ANGELO, 2003). No entanto, é possível perceber que o campo ainda possui lacunas de pesquisa que podem ser preenchidas com novos estudos.

Urdan (2001) traz em seu estudo que a ideia de que consumidores recompensam o comportamento ético de empresas é amplamente difundida, apesar de poucas serem as evidências empíricas trazidas pela academia nesse sentido. O autor também destaca que fator causador de dificuldades para a conduta ética de

empresas reside no fato destas possuírem diversos *stakeholders* (como consumidores e acionistas, por exemplo), cujos padrões éticos também devem ser contemplados em suas ações. Ao final, sua pesquisa chega à conclusão de que, no experimento conduzido pelo autor, o comportamento ético da organização em questão não resultou em propensão dos consumidores a recompensarem a empresa.

D'Angelo (2003), em sua pesquisa, aponta diversos pontos pertinentes ao estudo da ética no marketing, como o fato de que essa temática é complexa de ser abordada, ao passo que o consenso ético tende a existir somente a nível genérico, em questões abstratas, estando aquelas práticas e parte do cotidiano organizacional pouco pautadas em padrões unanimemente considerados éticos de conduta. Destaca-se também a inobservância dos consumidores em relação à ética das práticas empresariais, que pouco as levam em consideração em seu momento de realizar o consumo. O autor também sugere, para estudos futuros, que seja investigado se as percepções acerca da ética diferem entre os profissionais de marketing de diferentes setores ou dos consumidores, além da investigação de se os consumidores estão dispostos a boicotar empresas que não adotarem práticas adequadas.

O estudo presente, portanto, tem como tema a ética no marketing, ou seja, o padrão de comportamento ético que corporações aplicam em suas ações e que possuem impacto com o meio externo, afetando algum de seus *stakeholders*. Para que sejam estudados esses padrões de comportamento, foram levantados os questionamentos éticos mais pertinentes enfrentados pelas organizações, os quais podem ser divididos entre questionamentos genéricos, ligados às características do próprio sistema capitalista e à estimulação materialista do consumo (D'ANGELO, 2003); e questionamentos específicos das práticas de marketing, os quais são definidos por D'Angelo (2003, p. 60) como sendo:

[...] padrões de conduta das empresas nas suas relações com o consumidor final e outros agentes econômicos. Fazem parte dessa categoria as atividades relacionadas à promoção de produtos e serviços, à sua precificação, à prestação de informações aos consumidores e ao atendimento deles, à concepção de produtos e ao seu lançamento, além de toda uma infinidade de atividades que caracterizam a rotina dos profissionais de marketing e do próprio consumidor no mercado.

Para realizar o estudo, portanto, é preciso conhecer quais são os principais pontos enfrentados no que tange à ética no marketing empresarial. Para isso, tem-se

que a pergunta de pesquisa do presente estudo é: *quais são os questionamentos éticos enfrentados pelo marketing das organizações na sociedade do consumo?* Além disso, o estudo também coletou e analisou a opinião de consumidores acerca da temática de ética no marketing, sendo pertinente adicionar uma pergunta de pesquisa acessória, sendo ela: *qual é a percepção dos consumidores acerca dos questionamentos éticos relacionados ao marketing?*

### **1.3 Objetivos Geral e Específicos**

Diante do contexto apresentado até aqui e da proposição da pergunta de pesquisa que guia o estudo presente, define-se o objetivo geral deste trabalho: identificar os questionamentos éticos enfrentados pelo marketing das organizações na sociedade do consumo e a forma como estes são percebidos pelos consumidores. Para o atingimento deste objetivo, delineia-se os seguintes objetivos específicos para esta pesquisa:

- a) Apontar os questionamentos éticos genéricos da prática de marketing enfrentados pelas organizações;
- b) Apontar os questionamentos éticos específicos da prática de marketing enfrentados pelas organizações;
- c) Descrever a percepção dos consumidores acerca dos questionamentos éticos que envolvem as práticas de marketing.

### **1.4 Justificativa**

Em um ambiente de constante desenvolvimento do modo de vida capitalista, em que o consumo se torna parte relevante da dinâmica social, é preciso investigar o papel de cada um dos agentes sociais que se inserem neste contexto. As organizações, como destacam Robin e Reidenbach (1987), são agentes embrionados

na sociedade e, tal qual produto deste meio, devem seguir um padrão moral de atuação, visando serem aprovadas por parte dos outros *stakeholders* envolvidos nessa dinâmica social. Neste ponto, destaca-se que, a longo prazo, a empresa que tiver a intenção de sobreviver no seu ambiente de negócios deve ter um ativo de extrema importância, sendo este a legitimidade perante a sociedade (VIEIRA, 2006).

Na prática atual do marketing nas organizações e nos seus estudos dentro da academia, observa-se a relevância dada à temática de “ética no marketing”, podendo-se perceber que este é um ponto de sensível discussão e que possui implicações diretas ao modo como organizações interagem com a sociedade a sua volta.

Ao mesmo tempo, no entanto, é possível perceber uma escassez de estudos na área, que tratem da ética no marketing em si. A produção de estudos na área apresenta uma tendência de tangenciar a discussão em torno da ética no marketing, tratando de assuntos como o marketing social, marketing societal e consumo consciente, porém apresentam lacunas quando ao tratar da ética em si. Dessa forma, apresenta-se como uma justificativa para o presente trabalho a construção, por meio da análise de assuntos distintos que compõem a ética no marketing, de uma abordagem que busque elucidar melhor o tema da ética no marketing em si.

Dada a relevância do tema, o presente estudo pretende ampliar e atualizar o conhecimento acadêmico acerca da temática. Sua justificativa está contida em elucidar como a ética influencia a interação entre organizações e sociedade, realizando também um levantamento de quais são os principais questionamentos enfrentados no que tange à ética no marketing. Com isso, em âmbito de contribuição pretendida para a academia, objetiva-se que o campo de conhecimento acerca da ética no marketing seja ampliado, possibilitando pesquisas futuras que investiguem de maneira ainda mais aprofundada como se dá essa relação.

Além disso, esta pesquisa também fundamenta sua justificativa na relevância gerencial que possui. Dada a crescente importância do bom relacionamento das organizações com seus *stakeholders*, é de grande importância que empresas estejam prontas para se adaptar aos tempos modernos do marketing e possam adequar suas práticas. O presente estudo, ao elucidar alguns dos questionamentos éticos enfrentados pelas organizações e analisar a percepção que possuem os consumidores acerca destes questionamentos, possui a relevância de expor a gerentes qual é o papel de suas organizações perante a sociedade do ponto de vista

moral. O estudo também possibilita destacar quais pontos são recorrentemente salientados por consumidores, o que permite às organizações que os levem em consideração ao realizar suas ações de marketing, a fim de melhorá-las e adequá-las a seu público consumidor de maneira mais fiel a seus anseios.

Por fim, tem-se que o presente estudo possui relevância e justificativa social ao contribuir para, por meio do conhecimento gerado, possibilitar meios para um relacionamento mais saudável entre organizações e indivíduos, em que os objetivos de ambas as partes sejam satisfeitos de modo cooperativo e mutuamente benéfico, o que, por si só, já é implicação suficientemente relevante para a confecção de estudos na área devido a seu potencial de promoção de convivência mais harmoniosa entre empresas e sociedade.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para que se possa compreender a questão como um todo, tratar-se-á neste referencial teórico de temas que cerceiam a ética no marketing, objetivando-se assim defrontar o assunto com maior base de conhecimento de suporte. Este referencial teórico ficará dividido entre a análises da evolução do marketing, os conceitos de marketing social e marketing societal, o conceito de Responsabilidade Social Empresarial e o tema da ética no marketing, propriamente dito.

Primeiramente, para que se compreenda o cenário atual em que se encontra o marketing, é necessário avaliar a sua evolução histórica, buscando-se entender como esta área organizacional progrediu em funções e importância nas empresas em que atua e na própria sociedade.

### 2.1 Evolução do Marketing

O marketing se constitui como uma área das organizações que as liga com seus meios externos, incluindo clientes e não-clientes, assim como toda a população que pode ser afetada pelas ações de tais organizações. Dessa forma, é de se esperar que o marketing seja um setor em constante mudança e que visa sempre se adaptar àqueles que podem influenciar de alguma maneira as operações de uma empresa.

As mudanças que ocorrem nesse sentido estão atreladas às sociedades em que se inserem, visto que tais mudanças refletem alterações no comportamento e no modo de vida das pessoas. É possível observar, no contexto atual, a crescente preocupação que diferentes povos passam a ter com aspectos referentes a seu consumo, como as maneiras de descarte ou o modo de produção que respeita aspectos sociais e ambientais. É neste contexto que o marketing encontra seu desafio atual, de satisfazer os consumidores de maneira a não apenas não gerar malefícios para a sociedade, mas também trazer benefícios para o todo da população (ROBIN; REIDENBACH, 1987).

Em sua análise da evolução do marketing tal qual objeto de estudo da academia, Miranda e Arruda (2004) fazem uma revisão progressiva da área para que sejam

compreendidas suas diferentes escolas de pensamento. Esta análise começa na escola Institucional, na década de 1910, que focava sua atenção nos canais de interação das organizações com seus consumidores nas transações comerciais (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Já na década de 1930, surgiram as escolas *Regional* e *Funcionalista*, cujas análises se baseavam majoritariamente em métodos quantitativos, usando-se de conhecimentos como aqueles dos campos da economia e pouco havendo abordagem comportamental do consumo. Durante a década de 1940, surgiu a escola *Administrativa*, cujo enfoque era de trazer conceitos abstratos das ciências para o cotidiano corporativo. Apesar dessa caracterização de sua abordagem, continuou se utilizando majoritariamente de conhecimentos das áreas econômicas. Já na década de 1950, houve o surgimento da escola do *Comportamento do consumidor*, com foco nas atitudes do consumidor e passando a utilizar abordagem mais social e menos econômica. Nesta escola, destaca-se a colocação utilizada pelas autoras, que afirmam que:

[...] o comportamento do consumidor é considerado um subsistema do comportamento, existindo neste processo, uma forte tendência para copiar explicações do comportamento humano como uma possibilidade de entendimento do comportamento do consumidor. (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Na década de 1960 surgem as escolas do *Macromarketing*, *Sistêmica* e *Trocas sociais*. Já na década de 1970 surge a escola *Ativista*, que dá enfoque ao desequilíbrio de forças entre vendedores e consumidores. Da década de 1980 até os tempos atuais, segundo as autoras, houve o surgimento e crescimento do *Marketing de relacionamento*, com enfoque na manutenção de um relacionamento longo e duradouro entre comerciantes e compradores. As autoras destacam que a era atual do marketing é a do *Marketing experiencial*, em que os consumidores passam por uma experiência de consumo, não se restringindo apenas ao ato da compra em si.

Schmitt (1999) destaca que esse movimento do marketing experiencial deve seguir a estrutura do *SEM (Strategic Experiential Modules)*, que inclui à experiência de consumo aspectos que giram em torno de proporcionar ao consumidor sensações em seus diferentes sentidos (visual, auditivo, olfativo), assim como experiências afetivas, cognitivas, físicas e sociais. Dessa forma, segundo o autor, a experiência de compra terá maior foco em criar um relacionamento entre consumidor e empresa.

Ainda tratando da evolução do marketing e seu papel nas organizações, Kotler (2010) traz as eras do marketing no mercado baseada em três fases principais. A primeira, do *Marketing 1.0*, é marcada como a “era focada no produto” e caracterizada por um viés de escoamento da produção das fábricas para um maior número de consumidores o possível. Trata-se de um estilo de produção e distribuição para o mercado voltado às massas, com pouca ou nenhuma preocupação em aspectos como a personalização voltada aos clientes ou atendimento a demandas específicas.

A segunda fase, do chamado *Marketing 2.0*, é uma era em que os consumidores, mais munidos de informação e com maior número de opções de fornecedores no mercado, passam a se tornar mais exigentes quanto aos produtos que adquirem e passam a ter maior poder de decisão e influência sobre a indústria que produz seus bens e serviços (KOTLER, 2010).

A era atual do marketing, nomeada por Kotler (2010) como *marketing 3.0*, é a era movida por valores pessoais, onde organizações passam a enxergar seus consumidores além da visão de que são apenas clientes, mas também a nível pessoal, como seres humanos com diversas necessidades que vão além do consumo. Nesta era, passa-se a dar atenção especial a aspectos como os valores pessoais do consumidor, levando em conta seus conceitos de justiça social e as implicações que seu consumo tem para o resto da sociedade. O contexto atual trata-se de uma era em que o consumo proporcionado por uma organização deve satisfazer os desejos do consumidor não somente quanto àquilo que está diretamente ligado à necessidade que será suprida com determinado produto ou serviço, mas também deve condizer com os valores pessoais de cada um (englobando até pontos referentes à noção de justiça social, por exemplo).

Isso está atrelado também a um posicionamento mais forte das marcas, buscando maior identificação com seu público consumidor. Em um mercado em que diversas marcas oferecem produtos similares, a diferenciação entre estas pode ser fator determinante para a escolha do consumidor acerca de qual marca consumir. E é neste ponto em que o posicionamento de uma marca entra, visto que esse será moldado de forma a melhor conciliar os interesses de organização e seus consumidores. Portanto, quanto mais as marcas se posicionarem de maneira a compactuar com os valores pessoais de seu consumidor, melhor este se sentirá satisfeito a nível pessoal ao consumir daquela marca. Com isso, busca-se gerar maior

identificação entre as partes, tornando o consumo cada vez mais satisfatório e alinhado com as noções sociais próprias de cada consumidor.

Outro ponto interessante a ser levantado aqui é aquele que se refere não ao marketing das organizações isoladamente, mas à influência que os consumidores e suas demandas tiveram sobre este. Em seu artigo, D'Angelo (2003) destaca que, no período das décadas de 60 e 70, houve o surgimento de um movimento encabeçado por consumidores e órgãos governamentais, o chamado *consumerism*. Pautado por uma agenda de promover um consumo mais consciente, o movimento estimulou a ideia de convergência entre os hábitos de compra do consumidor e interesses sociais. Winsor (2013) traz que o movimento busca afirmar que consumidores possuem direitos inerentes aos produtos que compra.

A importância deste movimento está em trazer o papel do consumidor na agenda do consumo consciente, dando a ele o poder e a responsabilidade de cobrar por empresas que possuam ações de marketing mais responsáveis para com a sociedade, tornando-se agente ativo na promoção de tais práticas.

É neste ponto, portanto, que a ética utilizada por uma organização na sua tomada de decisões é importante. Pautando-se pela ética em suas ações, uma empresa terá maiores chances de se aproximar ideologicamente de seus consumidores, o que, conseqüentemente, irá satisfazê-los melhor a nível pessoal e trará melhor desempenho mercadológico para a consecução de objetivos das organizações.

## **2.2 Marketing Social e Marketing Societal**

Apesar de sua semelhança, marketing social e marketing societal possuem definições diferentes. Suas análises serão importantes para a fundamentação dos pontos que estarão por vir neste trabalho.

O uso do termo "marketing social" remonta à década de 1970, nos Estados Unidos, quando Kotler e Zaltman (1971) utilizaram o termo pela primeira vez. Nessa oportunidade, designaram ao termo o significado de um processo estratégico de implementação de programas que tinham como objetivo influenciar o nível de aceitação de uma ideia de cunho social. Ainda mais a frente, Kotler (1978) define o

marketing social como a implementação e o controle de programas destinados a um determinado público-alvo, utilizando-se de conceitos do marketing organizacional (como segmentação de mercado e pesquisa de consumidores, por exemplo) para maximizar a reação do grupo-alvo em torno do objetivo de aceitação de ideia de cunho social projetado.

Outros autores ainda projetam perspectivas diferentes para o marketing social. Schiavo e Fontes (1998), por sua vez, trazem o conceito de que:

Marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. (SCHIAVO e FONTES, 1998, p.64)

O marketing social, portanto, constitui-se de um conceito aplicável a diversos tipos de instituições, organizações e ações. Sua utilização, por exemplo, não está restrita somente a empresas de cunho privado, mas também a qualquer organização que queira se utilizar do marketing e do planejamento estratégico para espalhar ideias de cunho social que queiram. Isso porque o marketing social, como um todo, caracteriza-se como o empenho estratégico e organizado de disseminação de uma ideia que provenha ganhos sociais.

O marketing societal, por sua vez, possui definição diferente dessa exposta anteriormente para o marketing social. Este tem em sua conceituação a noção de que o marketing societal é caracterizado por uma organização que se responsabiliza por suas ações perante a sociedade, levando em consideração fatores sociais e éticos em suas práticas. Com isso, é possível dizer que o marketing societal é socialmente responsável (KOTLER, 2000).

Kotler (2006) ainda fornece outra definição para o marketing societal, sendo ela:

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade (KOTLER, 2006, p. 20).

Dessa forma, tem-se que a visão do marketing societal se opõe àquela do marketing tradicional ao afirmar que a preocupação única de uma organização não deve ser em relação a seu lucro, mas também deve trazer consigo o prezar pela sociedade na qual se insere a organização. Autores como Bell e Emory (1971) atentam para o fato de que, no longo prazo, as empresas que operarem de maneira a

respeitar o marketing societal irão se resguardar de atuar em mercados que tragam impactos negativos aos consumidores, permitindo uma melhor manutenção e permanência da organização no ambiente competitivo de mercado.

A partir da exposição feita acima, é possível perceber que o marketing societal caracteriza-se como uma faceta do marketing que leva em consideração a comunidade em que se inserem as organizações, sendo essas responsáveis não apenas por render ganhos a seus acionistas, mas também em trazer benefícios para a sociedade como um todo e não apenas para seu público-alvo. É neste ponto em que o conceito e uso do marketing societal podem contribuir para a avaliação ética das práticas de marketing em uma organização.

Organizações que trabalham o conceito de marketing societal em suas práticas podem lidar mais facilmente com questões éticas, aproximando-se da comunidade em que se inserem, buscando promover benefícios não somente a seus negócios, mas também aos outros agentes que interagem com elas e suas ações. Autores como Balsini e Silveira (2005) destacam que, sem o comportamento ético e socialmente responsável, o marketing de uma organização não será efetivo no longo prazo. Ao levar em consideração os anseios da sociedade e tentar promover ganhos a diferentes *stakeholders*, as práticas de marketing de uma empresa possuem menor tendência a serem vistas como ambíguas do ponto de vista ético. Portanto, espera-se que organizações que adotam o marketing societal tendam a possuir posturas éticas em suas práticas de marketing.

### **2.3 Responsabilidade Social Corporativa**

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ou Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é outro tema o qual deve ser tratado para que haja plena compreensão da ética no marketing. Esta possui duas correntes principais de pensamento, que se dividem entre a vertente econômica clássica e a socioeconômica, sendo a primeira uma abordagem que traz a empresa socialmente responsável como aquela que afere a maximização do lucro em suas atividades, visto que por meio dessa operação, esta irá cumprir melhor seu papel na sociedade, como provedora de bens ou serviços para seu consumidor (FRIEDMAN, 1970). Já a visão socioeconômica trata de uma proposição ao papel das empresas de maneira mais abrangente, dizendo que estas também possuem a função de beneficiar em suas

ações a sociedade que as rodeia. Serpa e Fourneau (2007) trazem que a abordagem socioeconômica afirma que a empresa socialmente responsável é aquela que proporcionar uma melhora nas condições de vida da sociedade.

No que se trata da definição do termo RSE, é possível utilizar aquela proposta pelo Instituto Ethos, instituição brasileira sem fins lucrativos cuja missão é de promover que empresas adotem na gestão de seus negócios práticas que as tornem mais socialmente responsáveis. A definição da organização para RSE é:

A Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (OELRICH, 2009, p. 16)

Oliveira (1984), por sua vez, define a RSE como a capacidade de organizações em colaborar com os objetivos da sociedade em que se inserem, observando seu conjunto de valores, normas e expectativas. Almeida (1999), em seus estudos, traz que:

Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. (ALMEIDA, 1999, A-2)

Neste ponto já é possível observar como a RSC carrega consigo implicações éticas nas medidas adotadas por empresas. Além disso, também é possível salientar que a definição apresentada acima carrega consigo a implicação de uma visão que se assemelha àquela do núcleo familiar sobre as ações adotadas por uma organização, assim como a concepção cunhada por Robin e Reidenbach (1987), sendo as organizações um agente quase parentesco na vida de seus consumidores, possuindo responsabilidades e deveres para com estes.

Autores como Melo Neto e Froes (1999) dão destaque a que a responsabilidade social de uma organização está atrelada às suas decisões de promover ou participar de ações sociais na comunidade em que se inserem, diminuindo os danos sociais que suas ações podem causar, investindo no bem-estar de seus funcionários e dependentes, além de prover retorno financeiro a seus acionistas, trabalhando de maneira sinérgica com seus parceiros e trazendo satisfação a seus clientes. É importante destacar também que autores como

McWilliams e Siegel (2001) afirmam que, ao adotar medidas e ações que tornem uma empresa uma organização socialmente responsável, esta não deve perder de vista seus interesses básicos, como a busca por lucro. Dessa forma, aferindo implicações a tantos setores diferentes de uma organização e da sociedade, a RSC tornou-se abrangente a ponto de envolver seus clientes, funcionários, fornecedores, comunidade e ambiente em que se encontram (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004).

A academia também traz em seus estudos os benefícios de se adotar ações de responsabilidade social. Dentre estes benefícios se encontram a valorização da imagem institucional, o desenvolvimento de atitudes favoráveis dos consumidores em relação à empresa e o favorecimento aos processos de internacionalização de empresas (PETROL; MERINO, 2010). Kotler (1972) ainda acredita que a preocupação com o bem-estar (atingido de formas diversas) pode ser favorável aos lucros de uma empresa, visto que este pode se tornar um critério de escolha para o consumidor. Ferrel et al. (2000) também trazem que as empresas que adotarem a RSC em suas decisões tendem a aumentar suas chances de continuar no mercado no longo prazo.

Em se tratando dos tipos de RSC existentes, alguns autores trazem quais diferentes tipos de abordagem podem ser tomadas por organizações em suas ações que buscam expô-las como empresas socialmente responsáveis. Scherer e Palazzo (2007) fazem um compilado das diferentes abordagens possíveis, analisando o histórico acadêmico das diferentes definições que foram dadas a RSC. Essas diferentes abordagens são elencadas no Quadro 1:

**Quadro 1– Abordagens à Responsabilidade Social Corporativa**

Abordagem	Descrição	Característica
Positivista	A empresa não deve se preocupar especificamente com responsabilidade social.	A empresa é responsável somente perante seus acionistas e a lei. A empresa socialmente responsável é aquela que gera lucros e aumenta o retorno dos investimentos aos acionistas, que são considerados o alicerce da empresa e têm seu interesse voltado aos lucros gerados por meio de uma administração eficiente. (FRIEDMAN, 2002).
Pós-Positivista	A empresa deve ter uma responsabilidade social destacada de suas operações.	Visão da estratégia que concilia o triple bottom line, sem alterar os fundamentos do sistema econômico em curso. Triple bottom line (ou People, Planet, Profit) se traduz nos resultados de uma empresa medidos em termos Sociais, Ambientais e Econômicos.
Pós-Moderna	A responsabilidade social corporativa é paradoxo.	Concentra-se em uma crítica das estruturas sociais estabelecidas. A responsabilidade social corporativa, nesta corrente, simplesmente não existe, por não ser da natureza das organizações. Organizações existem para exercer o poder (BORDIEU, 2000).
Habermasiana 1	As empresas devem ser socialmente responsáveis a qualquer custo.	Os autores desta abordagem não reconhecem suficientemente as restrições econômicas a que os tomadores de decisão nas empresas estão expostos, subestimando as implicações de lucrar nas sociedades de mercado e levando a concepções utópicas da coordenação das atividades de negócio (SCHERER; PALAZZO, 2007).
Habermasiana 2	A empresa deve ser socialmente responsável, mas os resultados econômico-financeiros são incluídos.	Democracia deliberativa na qual ambas as formas de coordenação da ação social — discurso ético e barganha econômica — são levadas em consideração. Teoria do Agir Comunicativo de Habermas (1984).

Fonte: adaptado de Scherer e Palazzo, 2007. (Retirado de Carvalho e Medeiros, 2013)

Com base na divisão feita no Quadro 1, é possível distinguir os diferentes tipos de racionalidade que podem ser empregados por uma organização ao conduzir suas ações de RSC, quais motivadores a servem como guia.

Carroll (1979) aponta que existem quatro responsabilidades principais que devem ser cumpridas pelas ações de um negócio, que serão tratadas como quatro dimensões de RSC (CARVALHO; MEDEIROS, 2013), sendo elas: Econômica (prover lucro a seus acionistas), Legal (cumprir o arcabouço legal vigente), Ética (operar de modo correspondente às expectativas da sociedade) e Filantrópica (contribuir para a melhora do ambiente social). Ainda Carroll (1979) afirma que, tal qual agente social que tem a busca por lucro em seu âmago, empresas devem ter a dimensão econômica sempre acima das outras.

Autores como Melo Neto e Brennand (2004) buscam contemplar todas as dimensões propostas acima em uma única definição da RSC, afirmando que:

(...) responsabilidade social corporativa é aquela em que as empresas respeitam compromissos com empregados, acionistas e outros stakeholders e que exercem uma gestão ética, transparente e responsável de seus negócios. Segundo os autores, uma empresa seria socialmente responsável quando cumpre suas obrigações para com o governo e atua como agente de desenvolvimento sustentável, de fomento da cidadania e promotora da qualidade de vida e do desenvolvimento individual e coletivo das diversas comunidades com as quais manterá vínculos e da sociedade como um todo. (CARVALHO; MEDEIROS, p. 20, 2013).

Por meio das análises anteriores, é possível visualizar o papel da RSC na construção de uma empresa socialmente responsável e que, para os padrões da sociedade, possa vir a ser considerada ética. Uma empresa que não segue os preceitos de empresa socialmente responsável tende a ser mal vista pela comunidade em seus padrões de conduta, o que pode levá-la a ser considerada ante ética.

A partir das explanações feitas acima, é possível perceber as relações existentes entre os conceitos apresentados e o objeto de estudo da presente pesquisa, a ética no marketing, estando a adoção de condutas sob os parâmetros do marketing social, marketing societal e RSC atrelada a práticas organizacionais que contemplem padrões éticos suportados pela sociedade.

Primeiramente, um aspecto a se destacar é a forma como marketing societal e RSC convergem para o mesmo ponto, ou seja, empresas que possuem responsabilidade para com a sociedade em que se inserem e, a partir de suas ações, procuram conciliar a busca por lucro com a promoção de benefícios para outros

agentes que serão afetados por suas ações. É possível notar aqui como, para que sejam legitimamente aceitas como socialmente responsáveis, essas empresas têm de se ater a um padrão de comportamento que seja difundido e aceito pelo corpo social. É a partir deste ponto que espera-se que organizações cujas ações são contempladas pela RSC ou pelo marketing societal possuam maior tendência a ter um comportamento ético aceito de maneira difundida na sociedade, pois sua legitimação, tal qual agente responsável do mercado, requer tal postura.

É possível perceber também a extensão a que vão as novas incumbências das organizações que se pretendem afirmar como socialmente responsáveis no mercado atual. Diversos dos autores supracitados, como Carvalho e Medeiros (2013), destacam como a responsabilidade das empresas em tempos atuais muito superam os conceitos existentes antigamente. Kreitlon (2004) afirma, por exemplo, que visões como aquela proposta por Milton Friedman (vertente econômica clássica da RSC), em que empresas possuem apenas a responsabilidade de aferir lucro, não possuem mais espaço no cenário organizacional atual, devido ao cada vez maior número de responsabilidades que possuem as empresas tais quais agentes da sociedade. Dessa forma, é possível esperar que um número cada vez maior de empresas passe a adotar práticas que contemplem uma conduta ética mais adequada às comunidades em que se inserem.

Outro destaque a ser feito é o modo como a era atual do marketing propicia o direcionamento das empresas a adotarem práticas eticamente mais responsáveis. Tendo o mercado passado por diferentes eras, chegando à fase experiencial do Marketing 3.0 (Kotler, 2010), o mercado atual conta com público consumidor altamente informado, sendo a responsabilidade para com a sociedade uma parte da experiência de consumo. Desse modo, ganha força a utilização de práticas de RSC e do marketing societal, pois o consumidor, mais exigente e com maior número de opções de consumo no mercado, busca por aquelas que lhe propiciam maior satisfação em diferentes aspectos.

## **2.4 Ética no Marketing**

Os agentes que compõem uma sociedade estão imersos em um conjunto de regras e padrões de comportamento que visam estabelecer um convívio harmonioso

entre as partes. Para as organizações, com ou sem fins lucrativos, isto não é diferente. Elas também devem agir de acordo com um arcabouço de comportamentos que correspondem às expectativas que outros agentes na sociedade possuem acerca de suas ações. É neste contexto em que a ética das organizações, aqui olhadas sob a perspectiva dos setores de marketing, torna-se um objeto de estudo pertinente à análise.

A preocupação crescente com a ética no marketing também se apresenta em diversos estudos da área. Urdan (2001) destaca que o crescimento do debate em torno do tema se deu conjuntamente com o avanço do consumismo, em que compradores se tornaram crescentemente mais exigentes acerca do que consomem. O autor afirma ainda que, no cenário atual, muitos são os artigos científicos que trazem a ética como um fator importante para os lucros de uma empresa, porém poucos são aqueles que trazem evidência empírica disto.

Carrigan e Attalla (2001), ao também conduzir estudos empíricos na área, trazem ainda que, mesmo que exista preocupação dos consumidores com a ética das ações de uma empresa, muitos podem ser os abusos éticos cometidos por uma empresa antes que essa sofra com impactos negativos em suas finanças.

Gaski (1999) traz que as ações de uma empresa devem sempre, ao menos, estar pautadas pelo código de leis das sociedades em que se inserem, visto que tal código pode ser tratado como um reflexo do consenso ético que a sociedade possui acerca de determinado tema. A obediência aos parâmetros legais, contudo, não é suficiente para que uma organização não tenha sua ética questionada nas ações que toma, devido ao fato de que nem todas as ações que ocorrem dentro dos parâmetros da lei necessariamente serão éticas. É válido observar que, ao se trazer o cumprimento das leis como parâmetro ético de comportamento das empresas, necessariamente também está se falando do papel do Estado na promoção de práticas organizacionais mais éticas, o que demonstra a grande abrangência na discussão do tema, além de explicitar as implicações que possui em diferentes setores da sociedade.

Nash (1981) e Stark (1993) trazem que as ações tomadas por empresas sempre poderão ter suas éticas questionadas, visto que o padrão de “certo e errado” dentro de uma sociedade não se mantém definitivo. Os autores também destacam que um executivo pode atender a diferentes interesses quando em sua tomada de

decisão, o que dificulta uma análise última da ética de suas ações. Ferrel e Gresham (1985) abordam ideia que traz pontos em comum, afirmando que a falta de consenso entre os profissionais de marketing e acadêmicos sobre quais condutas são ou não éticas pode culminar em ações que sejam prejudiciais ao negócio.

D'Angelo (2003) destaca também que diversos são os autores que consideram a ética um tema subjetivo e complexo, cujas interpretações mudam de acordo com o contexto e perspectiva em que se inserem. O autor ainda traz o fato de que os consensos na área geralmente giram em torno de questões genéricas, enquanto as divergências costumam pairar acerca de questões específicas e práticas. Com isso, percebe-se a dificuldade da replicação de ações éticas para os casos de diferentes empresas. Essa abordagem do autor, categorizando os questionamentos em dois modos diferentes, genéricos e específicos, é de grande validade para o estudo da ética no marketing e é aplicada ao presente estudo. O autor divide os principais questionamentos éticos entre tais duas categorias distintas, sendo os genéricos aqueles ligados a atividades comuns de estimulação do consumo inertes ao próprio sistema capitalista. O Quadro 2, elaborado pelo autor, traz os principais questionamentos éticos genéricos em relação às práticas de marketing.

**Quadro 2: Alguns dos Questionamentos Éticos Genéricos ao Sistema de Marketing**

O marketing cria desejos e necessidades ou simplesmente os satisfaz? Os desejos e necessidades do consumidor são moldados aos interesses das empresas?
O marketing contribui para um apego excessivo às posses materiais?
O marketing se prevalece de fraquezas e dificuldades emocionais das pessoas para comercializar produtos e serviços?
Ao desenvolver e promover constantemente novos produtos e serviços, o marketing estimula o desperdício e a permanente insatisfação dos consumidores?
O marketing desenvolve e promove produtos que são prejudiciais aos consumidores e à sociedade, aumentando os custos sociais decorrentes da sua comercialização?

Fonte: D'Angelo, 2003

Os questionamentos específicos, por sua vez, dizem respeito a práticas mais pontuais do cotidiano de negócios, estando ligadas à relação direta que empresas possuem com seus consumidores e outros stakeholders. O autor ainda divide os questionamentos específicos em subcategorias, possibilitando um agrupamento mais esclarecido destas. O Quadro 3, também elaborado pelo autor, traz os principais questionamentos específicos quanto às práticas de marketing.

### Quadro 3: Alguns dos Questionamentos Éticos Quanto às Práticas de Marketing

Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O produto pode causar algum dano ou prejuízo a quem o utiliza?</li> <li>• O consumo constante do produto, ao longo dos anos, pode causar algum efeito negativo ao consumidor?</li> <li>• As informações prestadas aos consumidores a respeito do produto são suficientes e adequadas à decisão de compra?</li> <li>• A empresa omite algum componente do produto que possa causar prejuízos no curto ou longo prazo para o consumidor?</li> <li>• O produto lançado tem sua obsolescência planejada, devendo sair de linha dentro de alguns meses/anos e perder valor para quem o adquirir?</li> <li>• O processo de fabricação do produto, em algum estágio, causa danos ao meio ambiente?</li> <li>• A embalagem, embora atraente aos olhos do consumidor, representa desperdício de algum material?</li> </ul>
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A comunicação promete vantagens que o produto não pode oferecer?</li> <li>• A comunicação direcionada a crianças, incapazes de discernir qualidades e defeitos de um produto, é prejudicial a elas e suas famílias?</li> </ul>
Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os pacotes de preço manipulam as percepções de valor dos consumidores?</li> <li>• Os preços de acessórios e peças de reposição são muito elevados em relação ao preço do produto, tornando cara sua manutenção?</li> <li>• O preço de produtos essenciais (por exemplo, medicamentos) é excessivamente alto, dificultando o acesso de uma parcela do mercado consumidor?</li> </ul>
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os preços praticados na promoção estão realmente abaixo daqueles praticados normalmente?</li> </ul>
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe abuso de poder na relação entre os integrantes do sistema de distribuição?</li> </ul>
Vendas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os consumidores sentem-se pressionados e constrangidos com a postura do vendedor?</li> <li>• O vendedor omite alguma informação relevante a respeito do produto, ou exagera suas virtudes?</li> <li>• O vendedor tenta empurrar produtos que não são os mais adequados ao consumidor?</li> <li>• O vendedor superestima as necessidades do consumidor, oferecendo produtos mais caros?</li> </ul>
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O processo para cancelamento da prestação de determinados serviços é complicado e demorado, tornando o cliente refém da empresa?</li> <li>• O acesso aos serviços de atendimento para reclamações e consultas pós-venda é difícil?</li> </ul>
Marketing internacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• É correto comercializar em países em desenvolvimento produtos que são vetados por órgãos reguladores de nações desenvolvidas, valendo-se de menores restrições legais desses países?</li> </ul>

Fonte: D'Angelo, 2003

Nantel e Weeks (1996) fazem uma avaliação acerca do tipo de percepção de uma empresa que a leva a conduzir suas ações de maneira ética. Os autores investigam quais as possíveis abordagens para o marketing ético nas organizações, opondo as visões utilitarista (as ações de marketing serão éticas à medida que

satisfaçam o objetivo final do marketing da organização, sendo este a satisfação da necessidade de consumo do cliente e geração de lucro para a empresa) e deontológica (em que o indivíduo resguarda pela preservação da visão que outros membros da comunidade terão de suas ações e cujos motivadores para a tomada de ação ética que não implicam necessariamente na busca utilitarista por uma vantagem ou benefício ao autor da ação ao final). O artigo ainda traz que a abordagem utilitarista comumente é associada ao marketing pois este é responsável pela satisfação das necessidades do consumidor das empresas, tarefa que pode ser cumprida por diversos meios que não necessariamente serão aqueles eticamente mais aceitos. Neste ponto, é possível adicionar a percepção de D'Angelo (2003), em que o autor afirma que o setor de marketing de uma organização é o mais propício a enfrentar questões de cunho ético em seu cotidiano, vista sua interface com o consumidor.

Chonko e Hunt (1985) afirmam que, em uma sociedade diversa e pluralista, muitas são as expectativas a serem cumpridas por uma empresa. O comportamento que satisfizesse a maior parte dos envolvidos seria aquele que poderia ser considerado como o mais ético. No entanto, tal satisfação é impossível, visto que, muitas vezes, os interesses das partes são conflitantes entre si. Neste ponto, os autores trazem que os conflitos de interesse que ocorrem com maior frequência são de três tipos: "Interesse corporativo x Interesse do consumidor", "Interesse corporativo x Interesse do autor da ação" e "Interesse corporativo x Interesse da sociedade", o que expõe como este é um fator multifacetado e cujas implicações podem trazer diversos agentes que se interessam por seus desdobramentos.

Neste ponto, é possível adicionar o que D'Angelo (2003) traz em sua pesquisa. A partir da revisão do trabalho de diferentes autores, seu estudo contempla um fator interessante no que diz respeito a conflito de interesses no que tange à ética no marketing. Isso porque o autor aponta que diversos estudos demonstram que o corpo plural da sociedade possui diferentes concepções sobre a ética empresarial, havendo diferentes opiniões acerca do tema entre pares de profissionais de marketing e de negócios, além de variar também de acordo com a situação. A literatura aponta ainda haver discordâncias entre profissionais de marketing e consumidores e entre executivos e outros segmentos sociais (D'Angelo, 2003), explicitando como a multiplicidade de opiniões acerca do assunto pode contribuir para uma maior dificuldade de haver consenso a respeito do tema.

Robin e Reidenbach (1987) afirmam que a adoção de um padrão ético de conduta é importante para organizações visto que aquelas que usufruem mal do poder que lhes é dado (no caso, ao se utilizar de ações pouco éticas), tendem a perder tal poder no longo prazo. Isso também vai de acordo com aquilo dito por Vieira (2006), cujo trabalho afirma que um importante ativo a ser conquistado pelas empresas por meio de um comportamento eticamente aceito na sociedade é o da legitimidade. Carrigan (1995) ainda afirma que a consecução de práticas que afirmem uma empresa como socialmente responsável (e, portanto, ética) torna empresas em organizações mais suscetíveis a sobreviver no longo prazo.

Chonko e Hunt (1985), em suas pesquisas, afirmam que a literatura do tema contém três aspectos da ética no marketing que influenciam, positiva ou negativamente, o gerenciamento ético de ações organizacionais, sendo estes: gerentes servirem de exemplo de ética para sua equipe (principalmente ao haver sinergia entre discurso e prática de suas atitudes); gerentes desencorajarem e reprimir comportamentos antiéticos e códigos de conduta internos às organizações (que devem refletir uma maneira ética de comportamento no ambiente de trabalho para influenciar positivamente os funcionários). Kaikati e Label (1980) afirmam ainda que, no mercado norte-americano, funcionários tendem a não se importar com códigos de ética caso não seja reforçado que sofrerão punições caso descumpram com as regras. Ferrel e Gresham (1985) chegam a conclusão similar ao apontar que a ausência de punições oferece oportunidade para que profissionais adotem comportamento antiético. A isso adiciona-se que códigos de ética devem ser específicos acerca das ações que coíbem e das punições que o não cumprimento resulta; caso contrário, a aplicação do código não surtirá efeito (CHONKO, HUNT, 1985). Robin e Reidenbach (1987) acrescentam a isso que um método eficiente de se implantar um padrão ético de conduta dentro das organizações é por meio da promoção de uma cultura organizacional que vise ter a ética como um pilar, de modo que esta não fique esquecida em meio aos pilares geralmente priorizados de lucro e eficiência.

Robin e Reidenbach (1987) afirmam que uma abordagem aceitável para a condução ética de uma empresa está em adotar ações cujos padrões éticos se encontrem em níveis moderados; que não sejam extremistas ao tomar providências, mas que não se comportem de maneira omissa. Os autores também trazem que um modo de condução da ética organizacional que pode ser benéfico e que já vem sendo

adotado é o de tratar as empresas como uma forma de núcleo familiar, que tem na sociedade uma espécie de “parente” (havendo a noção de que as ações não devem apenas não trazer malefícios aos envolvidos, como também devem proporcionar benefícios, assim como as ações tomadas dentro de um núcleo familiar). Os autores, no entanto, também trazem questionamentos acerca dessa abordagem, como “por serem formadas por um conjunto de pessoas, deveriam as organizações adotar um padrão ético mais elevado?” ou então “ao serem formadas por pessoas, estariam as organizações suscetíveis a incorrer nos mesmos dilemas éticos pelos quais passam quaisquer indivíduo em sua tomada de decisão?”. Ainda assim, como conclusão de seu estudo, os autores apontam que é sim possível a conciliação de objetivos organizacionais como o lucro com um padrão ético de comportamento.

A isso, D’Angelo (2003) adiciona que, sendo o campo da ética uma área em que dificilmente acha-se uma resposta definitivamente correta, é comum observar na literatura acadêmica a noção de que o comportamento das organizações deve ser moderado, indo ao encontro do que é trazido pelos autores referenciados no parágrafo acima. Em seu estudo, D’Angelo (2003) traz que, além da difícil distinção entre certo e errado de maneira universal na sociedade, é comum também que, mesmo em casos em que se conhece o caminho mais correto, este provoque um confronto direto com interesses pessoais e corporativos. O autor destaca ainda que, em meio a um ambiente de diversas pressões externas e internas ao tomador de decisão, pouco contribui para a prática do marketing o estabelecimento de padrões estritamente definitivos acerca do comportamento ético correto, sendo a postura moderada aquela mais adequada a ser tomada pelas organizações.

Por meio da revisão feita acerca de assuntos diversos nesta seção de Referencial teórico, é possível perceber como a ética no marketing é um assunto multifacetado e que conta com muitas e distintas abordagens. O consenso na área é difícil de ser atingido, visto o modo como a ética possui padrões diferentes, é vista de maneiras diferentes entre indivíduos e/ou organizações e está sujeita a fatores locais, como cultura e código de leis. Em qualquer análise que seja feita a respeito da ética nas práticas de marketing, deve-se levar em consideração estas características, visto o emaranhado de conceitos e aspectos inerentemente ligados à questão.

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O presente capítulo deste trabalho tem por objetivo elucidar os métodos utilizados em sua pesquisa, bem como caracterizar suas abordagens e os instrumentos utilizados para sua realização.

#### 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O estudo se caracteriza, primeiramente, por seu caráter exploratório. Bryman (2000) traz que a pesquisa exploratória possui o valor de extrair informações daqueles que estão participando do fenômeno, podendo ser observado um caráter pessoal no conteúdo obtido. Dessa forma, tem-se que os resultados não são necessariamente replicáveis à toda a população, no entanto, servem como uma base para se aprofundar os conhecimentos acerca do objeto de estudo. Malhotra (2001, p. 105) afirma que “A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem”.

O autor afirma ainda que a pesquisa exploratória possui métodos geralmente flexíveis e versáteis, além de que seu uso deve ocorrer quando o problema de pesquisa necessitar de definição com maior precisão, como é o caso do presente estudo. Gil (2008), por sua vez, afirma que estas têm por objetivo trazer ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema, possibilitando torná-lo mais explícito ou até permitindo a criação de hipóteses sobre este.

O estudo também é caracterizado quanto a seu método como qualitativo. A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2001) “é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas”. Ainda segundo o autor, esse tipo de pesquisa não pretende chegar a uma conclusão de verdade absoluta, mas sim aprofundar os conhecimentos existentes no campo de pesquisa, gerar *insights* acerca do fenômeno. Tendo em vista a caracterização da pesquisa de tipo qualitativa, percebe-se que sua aplicação nesse trabalho se constitui como adequada, visto que as informações acerca da ética no marketing as quais o estudo pretende coletar são

fortemente caracterizadas pela percepção dos entrevistados, não cabendo, a este momento, conduzir-se estudo de característica quantitativa.

Para que fossem atingidos os objetivos propostos, a pesquisa foi dividida em duas etapas. Primeiramente, procedeu-se em análise de conteúdo do portal Reclame Aqui. Este é um portal na internet que funciona de modo a permitir a interface entre consumidores que têm alguma reclamação a fazer e empresas das quais consumiram. Sua missão é: “Melhorar o relacionamento entre fornecedores e clientes, de forma transparente e colaborativa”. Com isso, o site concentra milhões de reclamações feitas por consumidores acerca de empresas das quais consumiram, servindo como uma valiosa base de dados para se averiguar quais os questionamentos éticos que podem ser mais presentes no mercado de consumo brasileiro e também proceder à categorização de tais questionamentos. A divisão das categorias é feita de acordo com o setor ao qual pertence à empresa, como pode ser observado na Figura 1:

**Figura 1: divisão de categorias de setores do portal Reclame Aqui:**



Fonte: Reclame Aqui (acessado em 23/11/2016)

As categorias de empresas divididas por setor possuem cada uma um ranking com as dez categorias de reclamação mais recorrentes, como explicitado na Figura 2:

**Figura 2: Categorias de reclamações por setor de empresas**



Fonte: Reclame Aqui (acesso em 23/11/2016)

As categorias de reclamações descritas acima (como, por exemplo, “Estorno do valor pago”, com 714 reclamações feitas) serão as fontes de dado utilizadas para esta pesquisa, tendo essas informações sido coletadas entre os dias 26/09/2016 e 07/10/2016.

Na segunda etapa, foram conduzidas entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado junto a consumidores para captar suas percepções sobre as práticas de marketing das organizações e seu conteúdo ético. Por meio destas entrevistas, pretendeu-se averiguar de maneira mais aprofundada a opinião que consumidores de diferentes características possuem acerca da interação ética entre empresas e consumidores.

O presente estudo se caracteriza por ter corte transversal, tendo sido sua pesquisa feita em apenas um corte temporal. As entrevistas foram aplicadas entre os dias 05/10/2016 e 14/10/2016.

### 3.2 Sujeitos participantes da pesquisa

Para a realização das entrevistas, foi escolhido coletar as informações com consumidores. Dessa forma, buscou-se por indivíduos com diferentes perfis que

pudessem fornecer opiniões diversas acerca da ética incorporada nas ações de marketing de empresas. Os sujeitos participantes da pesquisa totalizaram o número de nove entrevistados, selecionados por conveniência, seguindo-se o critério de saturação das respostas dadas pelos entrevistados, critério este que determina a suspensão da inclusão de novos respondentes à pesquisa quando, segundo a opinião do pesquisador, os dados coletados passam a apresentar certa redundância, não sendo avaliado como oportuno persistir na coleta de novos dados (FONTANELLA et al., 2008).

Os sujeitos participantes da pesquisa apresentam as seguintes características: suas idades foram contempladas da faixa de 22 a 55 anos, tendo sido a idade média dos participantes de 27 anos. Suas ocupações foram, em sua maioria de estudantes (seis participantes), havendo também um jornalista, um psicólogo e um pesquisador. As rendas individuais mensais variaram entre valores de R\$2.000,00 a R\$20.000,00, havendo também três participantes que não possuem renda própria. A renda média dos participantes foi de R\$4.550 mensais. Em relação ao nível educacional, seis participantes possuem nível superior incompleto, dois participantes possuem pós-graduação e um possui nível superior completo.

### **3.3 Caracterização dos procedimentos e instrumentos de pesquisa para coleta e análise de dados**

Para a primeira etapa do estudo, a coleta de dados do portal Reclame Aqui, foi utilizada uma consolidação das reclamações registradas e contabilizadas pelo próprio portal, em que este separa e categoriza estas reclamações segundo o setor a que se referem e o tipo de reclamação. Por exemplo, no setor de “Companhias aéreas”, há a categoria de reclamações pertinentes a “Reembolso”. Dessa forma, os dados utilizados não foram o conteúdo das reclamações, mas sim a consolidação em si do acumulado total das reclamações, divididas de acordo com suas categorias.

Dentro de cada uma das 176 categorias de empresas analisadas e existentes no portal, encontram-se as dez categorias de reclamações mais realizadas acerca das empresas do setor (como, por exemplo, “Atraso na entrega”, “Estorno do valor pago”, “Produto com defeito” ou “Qualidade do serviço prestado”) Essas categorias de

reclamações foram as utilizadas nesta pesquisa. As informações coletadas para utilização no presente estudo foram as reclamações enviadas ao portal em toda sua existência, ou seja, englobam todas as reclamações já feitas neste.

Os dados extraídos do portal foram então passados para uma planilha em Excel, juntamente do montante numérico de reclamações feitas a cada uma das categorias do portal (por exemplo, “Estorno do valor pago – 695” reclamações no setor de “Academias”), em que puderam ser analisados e aglomerados de acordo com as categorias de questionamento ético às quais pertenciam, categorias estas definidas *a priori* segundo a proposição de D’Angelo (2003). Esta tabela, contendo as reclamações divididas de acordo com a categoria de questionamento ético a qual correspondem, encontra-se na seção de Apêndice do presente trabalho.

Houve, no entanto, reclamações as quais não possuíam aderência a essas categorias, sendo necessária a definição de novas categorias que pudessem contemplar os questionamentos advindos destas reclamações. As novas categorias criadas foram de: Serviços, Atendimento pós-venda e Operacionalização dos processos de consumo.

A justificativa da criação da categoria de questionamentos referentes a Serviços encontra-se no fato de que os serviços representam fatia expressiva da produção, distribuição e usufruto dos consumidores, caracterizando-se como suficientemente relevante, distinta e abrangente para tornar-se uma categoria de análise isolada (assim como é a categoria de questionamentos referentes a Produtos). Para a criação da categoria de Atendimento pós-venda, acredita-se que esta, além de suficientemente relevante e robusta, distingue-se de outras formas de atendimento ao consumidor, devendo ser dissociada da categoria proposta anteriormente de Atendimento. Para a categoria de Operacionalização dos processos de consumo, percebeu-se a relevância desta por meio das reclamações obtidas no portal, em que muitos consumidores relataram dificuldades em concretizar seus atos de consumo, prejudicando sua percepção acerca das práticas das empresas das quais consumiram. Considerou-se, portanto, oportuna a criação de uma categoria que contemplasse os questionamentos referentes às barreiras encontradas por consumidores para exercer seu papel na relação com as organizações.

Durante o processo relatado acima, a partir das reclamações e da análise feita acerca dessas, foram extraídos novos questionamentos éticos por elas

representados, adicionando-se àqueles propostos por D'Angelo (2003). Após este processo, as reclamações foram agregadas de acordo com o teor de questionamento ético que representavam, sendo feita a soma dos dados numéricos obtidos, possibilitando a análise objetiva subsequente, tendo sido a coleta de dados do portal Reclame Aqui realizada entre os dias 26/09/2016 e 07/10/2016 (período referente somente à coleta das reclamações, não a postagem dessas no portal). É relevante ressaltar que o portal Reclame Aqui, devido a seu caráter ininterrupto de acessibilidade a consumidores para que postem suas reclamações, recebe novas postagens a qualquer minuto, estando os dados sujeitos a mudanças constantes.

Para a segunda etapa de coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade, técnica que se caracteriza por “entrevista não estruturada, direta e pessoal, em que um único respondente é sondado por um pesquisador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes a um tópico” (MALHOTRA, p.121, 2012). O uso de entrevistas para o presente estudo, no caso, semiestruturadas, se dá com os objetivos de obter a interpretação que os entrevistados possuem acerca do tema, coletar uma soma de informações de várias pessoas e descobrir algo que os autores de um estudo não podem fazer por si mesmos (STAKE, 2011). Dessa forma, as entrevistas se constituem como a melhor maneira de obter os dados prospectados pelo estudo.

Para a realização dessas entrevistas, foram utilizados roteiros semiestruturados, com perguntas de tipo abertas, que permitem ao entrevistado discorrer sobre o assunto sem ficar preso à indagação que lhe foi feita (MINAYO, 2009). Para fundamentação do questionário elaborado, foram utilizados os autores referenciados neste trabalho, estando cada uma das perguntas utilizadas atrelada a um deles, como descrito no Quadro 4 (excetuando-se a “Questão 8”, por se tratar de uma questão aberta dedicada à investigação de uma experiência de consumo em específico por parte dos entrevistados):

**Quadro 4: Autores referenciados nas perguntas utilizadas no questionário de entrevista**

<b>Perguntas</b>	<b>Autor referenciado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Em sua opinião, o que faria a relação entre empresas e consumidores ser ética?</li> <li>• Em relação aos consumidores, quais seriam os comportamentos esperados dos consumidores considerados éticos?</li> <li>• Que tipo de responsabilidades podem ser atribuídas aos consumidores em relação à sociedade?</li> </ul>	D'Angelo, 2003
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais comportamentos você espera de uma empresa que afirma ser ética?</li> </ul>	Robin e Reidenbach, 1987
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Na sua opinião, o comportamento ético é importante para a sobrevivência de uma empresa no mercado?</li> </ul>	Urdan, 2001
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que tipo de responsabilidades e papéis você acredita que podem ser atribuídos às empresas como membros da sociedade?</li> </ul>	Oelrich, 2009
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais motivações você acredita que as empresas possuem para tomar atitudes éticas no mercado?</li> </ul>	Carroll, 1979

Fonte: elaborado pelo autor

Às questões explicitadas no Quadro 4, adiciona-se a Questão 8, referenciada a seguir: “Questão 8) Você se lembra de alguma experiência de consumo recente que lhe tenha deixado insatisfeito?

- a) Poderia relatar o ocorrido?
- b) O que exatamente o deixou insatisfeito?
- c) O que poderia ter sido feito de maneira diferente para que a sua experiência de consumo tivesse sido positiva?
- d) Qual foi o seu comportamento diante da(s) falha(s) percebida(s)? Você

reclamou?

- O que esperava que acontecesse após sua reclamação?
  - Esperava algum tipo de compensação? Exigiu alguma compensação?
- e) Em sua opinião, nesse evento específico, houve alguma falha de caráter ético na atuação da empresa?”

Ao todo foram conduzidas oito entrevistas presenciais e uma por vídeo conferência, totalizando um número final de nove entrevistas, seguindo-se o critério de saturação das respostas dadas pelos entrevistados (FONTANELLA et al., 2008). O método para seleção dos entrevistados se deu pela forma de “bola de neve”, em que um entrevistado indicava o próximo respondente e assim por diante. Ao longo do processo, houve duas quebras do ciclo da bola de neve, em que os respondentes não se encontravam disponíveis à aplicação da pesquisa, o que implicou no recomeço dos ciclos de entrevistados.

Para o início da aplicação da pesquisa, houve o uso de uma entrevista teste na qual se buscou verificar a adequação do roteiro elaborado em torno de seu propósito, o qual houve êxito.

Durante a condução das entrevistas, os consumidores foram convidados a refletir acerca da ética inerente a seu consumo. Todas as entrevistas foram gravadas com o auxílio de um gravador de voz, além de documentadas em documento em Word. A duração média das entrevistas ficou em torno de quarenta a cinquenta minutos por entrevista.

No que tange à análise de conteúdo das entrevistas conduzidas, todas foram posteriormente transcritas para melhor análise das respostas obtidas. As transcrições foram então sintetizadas em planilha em Excel, na qual as respostas puderam ser comparadas e aglomeradas de acordo com suas semelhanças, tendo como base o próprio roteiro semiestruturado. A partir disso foi possível realizar uma sintetização das respostas obtidas, bem como de suas principais ideias. A inclusão dos trechos pertinentes à pesquisa foi então feita de acordo com a categoria de questionamento analisada. Diferentemente da etapa do portal Reclame Aqui, no entanto, a etapa de entrevistas não categorizou as respostas à luz de questionamentos éticos propostos por D’Angelo (2003), fossem eles genéricos ou específicos.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Nesta seção serão apresentados os resultados e discussões alcançados por essa pesquisa, bem como suas implicações para o atingimento dos objetivos anteriormente propostos. Aqui serão apresentados os resultados obtidos na etapa 1 de coleta de dados no portal Reclame Aqui. Posteriormente, serão apresentados os resultados encontrados por meio das entrevistas semiestruturadas. Em meio a ambas as etapas serão apresentados os questionamentos éticos observados, bem como as categorias às quais pertencem.

### **4.1 Portal Reclame Aqui**

O portal Reclame Aqui, em seu propósito de servir como interface entre consumidores insatisfeitos e empresas, possui reclamações de tipos diversos e acerca de diferentes setores do mercado. As empresas cadastradas no portal, as quais as reclamações podem ser feitas, são divididas entre 298 categorias, de acordo com o setor do qual fazem parte. Para efeitos do presente estudo, as categorias que possuíam menos do que 100 reclamações foram eliminadas da análise, por se considerar que estas não possuíam número suficientemente relevante de reclamações para análise. Ao total, foram analisadas 176 categorias de empresas diferentes, considerando-se este número satisfatório para o atingimento dos objetivos da pesquisa.

A partir disso, é possível perceber a fartura de dados pertinentes ao estudo contidos no portal, possibilitando um estudo relevante dos questionamentos éticos contidos nas reclamações de seus usuários. Por esse motivo, sua utilização no estudo presente se concretiza como uma oportunidade de acesso a diversos questionamentos éticos advindos dos consumidores no ato de questionarem as ações das empresas das quais consomem.

As categorias utilizadas foram aquelas propostas por D'Angelo (2003) (Produto, Comunicação, Preço, Promoção, Distribuição, Vendas, Atendimento e Marketing Internacional), levando-se em consideração a pertinência e adequação de cada uma delas ao presente estudo. Ao fim, teve-se que as categorias de Vendas,

Comunicação e Marketing Internacional não foram contempladas pelo resultado do presente estudo. Foram adicionadas três categorias às já existentes, sendo elas: “Serviços” (para tratar de questionamentos éticos ligados ao fornecimento de serviços ao consumidor, sejam eles o serviço principal do negócio ou serviços de apoio ao negócio principal), “Atendimento pós-venda” (em relação ao atendimento recebido pelo consumidor após ter realizado seu consumo) e “Operacionalização dos processos de consumo” (referente a questionamentos ligados à dificuldade inerente ao ato de consumir em si, quando o consumidor encontra barreiras no ato de concretizar seu consumo).

A Tabela 1 explicita os resultados numéricos encontrados, organizados em ordem decrescente:

**Tabela 1: Número de reclamações feitas no portal Reclame Aqui por categoria**

<b>Categoria de questionamento ético</b>	<b>Número de reclamações</b>
Distribuição	397.555
Produto	243.035
Serviços	218.446
Preço	208.467
Atendimento pós-venda	140.809
Operacionalização dos processos de consumo	108.504
Atendimento	90.628
Promoção	74.360
Outros	13.434
<b>Total de reclamações</b>	<b>1.495.238</b>

Fonte: elaborada pelo autor (acesso entre 26/09/2016 e 07/10/2016)

Na Tabela 1, é possível perceber a expressiva vantagem em relação às outras categorias que possui aquela de “Distribuição” (representada por reclamações como “Atraso na entrega”, “Produto não recebido” ou “Dificuldade em encontrar produto”). Isso, possivelmente, pode ser atribuído ao fato de que um grande número de empresas, de diferentes setores e especialidades, pode incorrer em problemas na entrega de seus produtos. Além disso, por se tratar de uma plataforma online, é possível também que o portal seja uma das formas melhores vistas pelos

consumidores no que se refere a possibilidades de reclamação em relação a entrega de produtos que tenham comprado também via online.

As categorias “Produto” (representada por reclamações como “Produto com defeito”, “Problema de fabricação” ou “Conteúdo menor do que o informado na embalagem”) e “Serviços” (representada por reclamações como “Qualidade do serviço prestado”, “Demora na execução” ou “Assistência técnica”), por sua vez, podem ter sua posição entre as primeiras com mais reclamações devido à sua natureza de grande abrangência, englobando uma variada gama de reclamações.

É importante salientar aqui que, para fins da elaboração do trabalho presente, usou-se de conceituação diferente daquela proposta por D’Angelo (2003) no que tange às categorias de “Promoção” e “Comunicação”. Para este trabalho, adotou-se a definição de Promoção de forma a englobar o conceito de comunicação, assim como visto em Kotler (2006), para o qual a promoção caracteriza-se, no campo do marketing, como uma atividade para promover e divulgar, comunicar os produtos e serviços de uma empresa a seu público consumidor.

Algumas categorias de questionamentos éticos daquelas propostas por D’Angelo (2003) não foram contempladas na análise feita das reclamações do portal Reclame Aqui. A categoria de “Vendas”, por exemplo, não teve nenhuma reclamação computada a ela. A causa para isso pode, possivelmente, ser apontada pelo fato de que a interpretação das reclamações do portal encontra limitações que não permitem à investigação se aprofundar suficientemente para a detecção de desvios éticos relacionados a algumas das categorias anteriormente propostas. Acredita-se, no entanto, que essas limitações não impedem o atingimento dos objetivos propostos a esse trabalho, tornando-se somente uma limitação em sua pesquisa.

A partir das reclamações do portal Reclame Aqui, tendo em vista a pertinência do presente trabalho em propor questionamentos adicionais àqueles trazidos por D’Angelo (2003), novos questionamentos éticos podem ser propostos em face àqueles já catalogados anteriormente, bem como em adição também às categorias propostas anteriormente. Para isso, propõe-se a adição dos seguintes questionamentos éticos específicos em relação às práticas de marketing, conforme o Quadro 5:

**Quadro 5: novos questionamentos éticos propostos relacionados à prática do marketing.**

Preço	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O preço praticado é abusivo, excessivo?</li> <li>• Os valores cobrados são indevidos, não fazem parte do pacote recebido, não deveriam ser cobrados?</li> <li>• Existem divergências entre os preços informados e os preços cobrados do consumidor?</li> </ul>
Serviços	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os serviços oferecidos são mal feitos? Pouparam recursos financeiros em detrimento da qualidade oferecida?</li> <li>• A execução dos serviços é demorada, deixando o consumidor refém da empresa?</li> <li>• A execução dos serviços traz prejuízos ao consumidor?</li> <li>• Os serviços de apoio ao negócio principal são negligenciados pela empresa?</li> <li>• Os serviços realizados não são completos, obrigando o consumidor a realizar novos consumos/dispender mais recursos?</li> <li>• O cliente não consegue ter acesso à totalidade de serviços contratados?</li> </ul>
Atendimento pós-venda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A empresa parece não se preocupar em atender bem o cliente após ter sido concluída a compra?</li> <li>• A empresa cumpre com o combinado e suas obrigações para com o consumidor após a efetivação da venda?</li> <li>• Os valores que devem ser ressarcidos/estornados o são da maneira correta?</li> </ul>
Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A quantidade do produto por embalagem é alterada, de modo que prejudica o consumidor?</li> </ul>
Operacionalização dos processos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O cliente encontra dificuldades operacionais para realizar seu consumo?</li> <li>• A empresa executa ações em nome do cliente sem que haja sua autorização?</li> <li>• Os benefícios prometidos são entregues conforme o acordado?</li> <li>• Os recursos para efetivação do consumo disponíveis ao cliente não funcionam corretamente?</li> <li>• A infraestrutura da empresa não é capaz de servir ao cliente aquilo que lhe é prometido?</li> </ul>

Fonte: elaborada pelo autor

O Quadro 5 é resultado das investigações acerca das práticas de marketing de acordo com as reclamações do portal Reclame Aqui. Além da adição de novos questionamentos à tabela proposta anteriormente por D'Angelo (2003), a investigação do portal também traz outras informações pertinentes ao contexto da ética no marketing.

Pode-se perceber, pelas reclamações contidas no portal, que algumas empresas adotam o comportamento de não responder às suas reclamações. É possível afirmar que estas possuem um baixíssimo grau de satisfação com seus clientes no portal, os quais possuem uma grande tendência em afirmar, segundo a própria pesquisa do portal, que não têm vontade de negociar novamente com estas empresas.

Dentre as vinte empresas “Mais reclamadas nos últimos doze meses” (consulta em 27/10/2016), sete delas fazem parte do setor de telecomunicações, cinco fazem parte do setor de varejo online e três fazem parte do setor de bancos. No setor de telefonia móvel, uma das categorias com maior volume de reclamações, dentre as quatro maiores empresas do ramo no Brasil, duas não respondem a nenhuma reclamação, uma respondeu a apenas uma de suas 54.138 reclamações, enquanto a última tem seu índice de resposta abaixo de 1%. Isso pode ser atribuído, além do descaso com o consumidor, ao fator de que é um setor de enorme número de reclamações, parecendo ser mais conveniente às empresas que não respondam a elas.

Outro fator relevante a se destacar é o de que, dentro da categoria de reclamações no setor público, muitas são as empresas que não respondem a nenhuma reclamação. Destaca-se a situação dos Correios, empresa posicionada entre as vinte mais reclamadas do portal e cujas reclamações não foram respondidas.

## **4.2 Entrevistas com consumidores**

Após a análise dos questionamentos éticos acerca das práticas do marketing, considerou-se também oportuno avaliar as opiniões de consumidores acerca de tais práticas. Nesta seção do presente trabalho serão discutidos os resultados encontrados a partir das entrevistas individuais realizadas com estes consumidores. Para que possa ser feita uma análise mais aprofundada das respostas dos entrevistados, colocando-as em diálogo com os autores referenciados neste trabalho, as respostas às perguntas do questionário serão divididas em blocos, agrupadas de acordo com a semelhança que possuem entre si.

#### **4.2.1 Aspectos da ética empresarial: relacionamento com consumidor e comportamentos éticos por parte das organizações.**

Para o primeiro bloco de questões, que contempla as questões 1 e 2 do roteiro, objetivou-se indagar os entrevistados a pensar na relação ética entre empresas e consumidores, bem como quais comportamentos fazem parte da conduta de empresas consideradas éticas. Muitos dos entrevistados traduziram suas respostas por meio de valores que acreditavam ser componentes de uma relação ética.

Dentre os aspectos mais citados, os entrevistados responderam vezes diversas com termos como “Transparência”, “Respeito” e “Honestidade”. Um dos entrevistados disse em sua resposta:

Em primeiro lugar, transparência é o maior de todos (...) Ela tem que ser transparente, íntegra, não causar prejuízos a terceiros. Faz parte da ética também se você não prejudica o meio ambiente... Não é nem ser sustentável, mas não prejudicar nada que esteja externo ao relacionamento deles [empresa e cliente].

Outro entrevistado sucinta o aspecto da relação respeitosa entre as partes, relembando o aspecto de construção ética conjunta entre estas, em que ambas são responsáveis por isto:

[As partes devem] Respeitar a opinião um do outro, respeitar os valores, não ultrapassar certos limites de comportamento. A relação é ética quando ambos trabalham em conjunto para que os interesses das duas partes sejam alcançados.

Um dos entrevistados, ao abordar o aspecto de cumprimento da lei, refere-se ao padrão ético embutido no arcabouço legal do Estado:

E a relação entre o consumidor e a empresa... a empresa espera que o consumidor respeite os prazos, respeite as condições de devolução que estão implícitas na lei, todas as normas legais (...) acho que o Estado ainda é um parâmetro pra ética, mesmo que seja um parâmetro falho, ainda é um parâmetro de todos os valores morais que o estado absorveu.

Neste ponto é possível perceber a confluência com aquilo trazido por Garski (1999), em que afirma que o seguimento do parâmetro legal deve ser tido como um padrão mínimo de comportamento ético para as empresas.

Para a tradução de comportamentos éticos em efeitos práticos, os entrevistados citaram principalmente o respeito a quatro fatores principais:

consumidor, funcionários, natureza e leis do local em que se inserem. Uma das respostas traz estes fatores aglutinados:

Eu espero perceber tudo o que ela promete nos serviços, produtos que fornece, na sociedade em que ela está inserida, nas leis que ela tem que seguir. (...) Eu espero que ela tenha respeito aos seus funcionários e que ela... não só respeito, mas que ela os considere seres humanos que necessitam de um salário justo e de benefícios que são necessários aos seres humanos. Eu espero que ela tenha um comportamento de respeito à natureza, de respeito à convivência futura da vida na Terra... (...) em três pontos seria: respeito ao consumidor, respeito ao seu trabalhador e respeito às gerações futuras. E às leis e regras de convivência em sociedade.

Um dos entrevistados levanta o ponto de que o comportamento ético está atrelado ao questionamento do próprio modo de funcionamento do sistema em si:

Uma empresa que escolhe ser competitiva em nível de produtividade dentro do sistema atual de produtividade, ela não vai ter uma preocupação social ou sócio ambiental na verdade porque não combina com esse modelo. Eu acho que uma empresa ética é uma empresa que questiona o modelo. (...) Eu acho que existe o risco de uma empresa entrar em um ciclo de produtividade e demanda no qual ela se aproveita de uma criação artificial de demanda. Eu acho que as empresas não podem interferir na criação de uma demanda (...) ou pelo menos elas não deveriam fazer isso de uma maneira intencional, fazer isso de forma estratégica.

Aqui é possível perceber um dos pontos levantados por D'Angelo (2003), em que afirma que a natureza dos questionamentos acerca das práticas do marketing está intimamente ligada aos questionamentos que podem ser feitos ao próprio modelo de produção capitalista. Os problemas éticos aqui são tratados de maneira mais abrangente, não estando restritos às práticas das empresas somente, mas também estando vinculados ao funcionamento do sistema em que se inserem.

Um dos entrevistados traz um ponto bastante citado por vários outros, o respeito aos funcionários e o prezar pelo não uso de mão de obra escrava ou similar à escravidão:

Bom, eu acredito que a empresa tem que ser ética com seus funcionários, então, por exemplo, mão de obra escrava não é uma coisa ética. (...) Eu também não acredito que empresas que produzam venenos ou armas sejam éticas porque eles vão estar produzindo produtos que não trazem benefícios, trazem mais malefícios do que benefícios.

É possível aqui perceber um ponto em comum com aquilo dito por Robin e Reidenbach (1987), que afirmam que a atual era do marketing corresponde a um cenário em que as empresas devem não apenas procurar não trazer malefícios para a sociedade, mas também devem fazer com que o que fornecem provenha benefícios ao coletivo em que se inserem.

#### 4.2.2 Motivadores para o comportamento ético e seu impacto na sobrevivência no mercado.

Para o segundo bloco de questões, que contempla as questões 3 e 5, visou-se averiguar se os entrevistados consideram o comportamento ético como uma variável importante para que empresas se mantenham no mercado, além de quais motivações incentivam empresas a agir de maneira ética.

Quanto à sobrevivência no mercado, houve um espectro variado de respostas entre os entrevistados, oscilando entre aqueles que acreditavam que seja importante, os que acreditavam que não é essencial e os que acreditavam que não seja importante, como pode ser notado na resposta de um dos entrevistados, recortada abaixo:

Não [comportamento ético não é importante para sobrevivência no mercado]. Não atualmente, o que é uma pena. O nosso sistema político e econômico funciona através da criação artificial de demanda, é isso que envolve todo o processo de lobby. (...) Eu acho que as maiores empresas do mundo funcionam através dessa logística, de manipular a situação para que ela [empresa] seja necessária. E ao fazer com que ela seja necessária, mantém o seu status e o seu patrimônio.

Essa resposta vai de encontro àquilo apontado por Carrigan (1995), cujos estudos apontam o comportamento ético de empresas como positivo para sua sobrevivência no mercado.

Outros entrevistados, no entanto, afirmaram que o comportamento ético é extremamente positivo para a sobrevivência de empresas no mercado globalizado atual, assim como o entrevistado que citou o seguinte trecho:

Com certeza. Com certeza porque, quanto mais ético, mais claro, mais direto com o consumidor, mais chance ela [empresa] tem de não dar problema com uma pessoa, não dar problema com outros mercados. Se uma empresa é ética, ela está seguindo diversos parâmetros que estabelecem uma relação com o consumidor. Então, quanto mais afetiva e mais ética for essa relação com o consumidor, mais irá manter a confiança dos consumidores que já tem.

Alguns dos entrevistados, no entanto, adotaram postura mais moderada quanto à relevância do aspecto para a sobrevivência das empresas, como pode ser visto no seguinte trecho: “Acho que é importante, pode ser um grande diferencial, mas que não é determinante. Porque, cada vez mais, as pessoas estão prestando atenção nas empresas e em como elas funcionam.”

Outro entrevistado adiciona a isso, trazendo a opinião de que, em muitos casos, a informação não chega até o consumidor: “É importante que ela tenha comportamentos éticos, mas não é essencial, principalmente se ela esconde bem.”

Nesse ponto, a opinião dos consumidores torna-se similar àquilo trazido pelos estudos de Carrigan e Attalla (2001), que apontam que muitos podem ser os abusos éticos cometidos por empresas antes que estas sofram impactos financeiros comprometedores. Por meio das respostas analisadas acima, foi possível perceber a falta de consenso entre os entrevistados para a relevância deste fator na sobrevivência de empresas no mercado.

Esse aspecto de variação nas respostas, contudo, não foi percebido nas respostas quanto às motivações que possuem as empresas para tomarem atitudes éticas em suas ações. Os entrevistados forneceram respostas cujos temas centrais foram a motivação pelo lucro, a pressão exercida pela concorrência (um mecanismo do próprio mercado) e a melhor aceitação da empresa por parte de seu público consumidor, como é possível perceber no trecho destacado abaixo:

O próprio mercado. Especialmente, no mundo de hoje, com as exigências estabelecidas nos países desenvolvidos, as empresas de todos os países pensam mais na sua sobrevivência e permanência no mercado, pois se elas não tiverem esses comportamentos éticos, são retiradas, são banidas do mercado. (...) Eu acho que o caminho agora está seguindo pra um mercado mais justo e igualitário, saindo de um capitalismo selvagem pra um capitalismo mais regulado, pensando no consumidor, na sociedade em geral.

Outros entrevistados destacaram a importância do cumprimento do padrão ético para a relação entre empresa e consumidores:

Uma empresa que não é ética, se não tiver os mesmos valores que seus consumidores, eles irão se sentir conflitados quando consumirem dessa empresa. Então, isso por si só já é uma grande motivação pra empresa adequar os seus valores aos valores dos consumidores, porque qualquer coisa que fizer os consumidores se sentirem emocionalmente mal com relação à empresa vai diminuir a confiança, vai diminuir a probabilidade de eles consumirem esses produtos e serviços.

A partir das percepções acima representadas, é possível estabelecer seu paralelo com a visão utilitarista proposta por Nantel e Weeks (1996), em que a motivação das empresas para incorrerem em atitudes éticas reside na satisfação do objetivo final do setor de marketing das organizações, ou seja, a geração de lucro. Outros entrevistados relacionaram a consecução de ações mais éticas com o tamanho das empresas:

Sendo bem pessimista, a única motivação que eu vejo pra uma empresa tomar atitudes éticas é de que as pessoas estão vendo as atitudes dela. Isso tem muito a ver com publicidade. (...) Empresas menores, que estão nascendo agora, elas sim têm a motivação, real de querer ser ético da melhor forma possível porque de fato elas acreditam nisso. Então acreditam na conservação do meio ambiente, tratar bem os funcionários... Mas as empresas grandes, que são a esmagadora maioria, só fazem isso porque estão sendo observadas, cada vez mais.

#### **4.2.3 Papéis e atribuições das empresas enquanto membros da sociedade**

Nesta parte, referente à questão 4, os entrevistados foram convidados a pensar nas empresas como membros da sociedade e quais responsabilidades lhes são atribuídas a partir dessa classificação, assim como visto também em Zenone (2006). As visões aqui expressadas representam o que os entrevistados pensam ser o papel das empresas, tais quais organizações formadas por diversos indivíduos, dentro das comunidades em que se inserem, como pode ser visto na seguinte opinião:

Por ser uma organização, ela necessariamente já está influenciando a vida de funcionários e clientes. Não acho que a empresa seja obrigada mas acho que seria sensacional que as empresas tivessem um papel de conscientização que o estado não tem.

Quando indagado sobre o papel social que pode ser atribuído às empresas, o mesmo entrevistado deu a seguinte declaração:

Com certeza tem um papel social. Até porque, como envolve o trabalho das pessoas... o trabalho é algo muito relevante na sua vida, as pessoas gastam grande parte das suas vidas no trabalho. Então acho que você acaba levando as vivências do seu trabalho para sua vida e passando esse tipo de coisa para frente.

Em ambos os trechos destacados acima, é possível perceber como o entrevistado possui alinhamento com a ideia de que empresas devem se utilizar do marketing social, assim como proposto por Kotler (1978), para promover benefícios à sociedade por meio de suas práticas de marketing. Ao afirmar que as empresas possuem o papel de conscientização de seus funcionários, o entrevistado transmitiu a ideia de que, por meio de suas práticas de marketing, internas ou externas, as empresas deveriam conscientizar seus funcionários acerca de como agir de maneira ética em seus contextos, como pode ser visto no trecho a seguir:

(...) talvez essa conscientização possa ser no dia a dia da empresa, no ambiente de trabalho, no treinamento, tanto na conduta interna... no treinamento, até para os funcionários passarem isso pros clientes, acho que

já é uma forma não custosa de fazer isso que já agregaria valor. (...) A questão é que, dependendo do ramo da sua empresa, você pode ter uma conscientização sobre coisas diferentes. Por exemplo, se sua empresa for do ramo de cosméticos, você pode ter uma conscientização sobre o *bullying*, de padrões de beleza, isso tudo é uma coisa ética.

Aqui é possível perceber a conexão da fala do entrevistado com aquilo dito por Schiavo e Fontes (1998), em que os autores colocam o marketing social como um processo de gestão estratégica para promoção de uma mudança social orientada por princípios éticos.

Alguns dos entrevistados também relataram que a responsabilidade de uma empresa para com a sociedade cresce à medida que a empresa cresce, sendo as maiores aquelas que possuem maior papel de importância na sociedade. Outro entrevistado adiciona a seguinte fala ao argumento de que empresas possuem um papel social para com a sociedade:

Bom, as empresas são formadas por coletivos de pessoas, então eu acredito que elas, primeiramente, deveriam contribuir para as vidas das pessoas que estão envolvidas nesse coletivo. Então, a primeira coisa é a responsabilidade da empresa com relação ao planeta, com seus funcionários e, por fim, aos consumidores. (...) Ela deveria, como todas as atividades humanas, trazer mais benefícios do que malefícios, então a empresa devia usar o fato de que ela é um coletivo para criar essas ferramentas para maximizar a inovação e o potencial de bem-estar e benefício que ela pode trazer para o mundo. A empresa tem essa perspectiva da inovação.

O mesmo entrevistado acima fez também um paralelo entre as funções e papéis das empresas e do Estado na sociedade:

O Estado, na minha opinião, ele é uma coisa que fica mais por trás. Ele garante as condições básicas [de funcionamento da sociedade], mas ele não tem essa visão de inovação que as empresas podem ter. Ele está ali mais pra garantir que a sociedade continue funcionando, mas ele não consegue inovar tão bem, não consegue ser tão rápido... as empresas conseguem.

Por meio das declarações acima, é possível perceber a maior inclinação destes entrevistados com a abordagem socioeconômica da RSC (SERPA; FOURNEAU, 2007), em que se atribui às empresas responsabilidades para com o bem-estar da sociedade. Neste ponto, também é possível a percepção de maior afinidade com a visão de marketing societal, como aquela proposta por Kotler (2006), em que se atribui às empresas uma função de não apenas satisfazer seus consumidores de maneira mais eficaz do que a concorrência, mas, ao mesmo tempo, que também promova benefícios e melhore o bem-estar da sociedade em que se inserem.

Alguns entrevistados, no entanto, demonstraram maior afinidade com a abordagem econômica, proposta por Milton Friedman (1970), em que as empresas não possuem responsabilidades de promover melhorias à sociedade sem que isso venha por meio da maximização de sua atividade fim. É possível perceber esse alinhamento a partir das seguintes declarações dos entrevistados:

Eu acho que papel e responsabilidade da empresa é conseguir atender a missão e o valor da empresa de forma sustentável... É se preocupar com o meio ambiente, de produção, a forma de energia que você usa, os produtos que você usa, o impacto que você vai causar, essa questão ambiental. (...) Não, acredito que não [empresas não possuem papel em promover bem-estar social]. Isso daí vai depender do objetivo de cada empresa. Não acho que uma empresa possua um papel social em comum com outras empresas.

Outro entrevistado também afirma que esse tipo de papel não cabe às empresas: “Eu não acho que ela [empresa] tem eu contribuir pro crescimento da sociedade não, eu acho que ela tem que atender sua demanda de forma ética. Quem tem que contribuir pro crescimento da sociedade é a sociedade civil organizada.”

Dessa forma, é possível perceber também aqui que os entrevistados não possuem uma visão homogênea acerca de quais papéis e responsabilidades podem ser atribuídos às empresas.

#### **4.2.4 Papéis e atribuições do consumidor enquanto membro da sociedade**

Para este bloco do questionário, contemplando as questões 6 e 7 do roteiro, que buscou analisar o comportamento do consumidor inserido em um mercado de consumo ético, além das responsabilidades que este papel lhe traz, as respostas pouco diferiram, estando sempre próximas dos mesmos pontos. Exemplo destes pontos citados podem ser conferidos abaixo:

Primeiro, o consumidor tem a responsabilidade de verificar se aquela empresa age de acordo com os próprios valores. Então, por exemplo, se eu sou contra a mão de obra escrava, não comprar de empresa que utiliza mão de obra escrava. (...) Outra coisa, eles têm que participar da transação econômica ou seja lá como for, da forma que a empresa também concorda. Então, por exemplo, roubar é um comportamento que não é ético, o consumidor não vai estar consumindo. E, por fim, você não usar do produto ou serviço daquela empresa em má fé. Por exemplo, se você tem uma empresa de software com um ótimo software pra fazer um teste de segurança em redes, você pegar aquele software pra ‘hackear’ e fraldar uma instituição, não só por estar fraudando a instituição, mas também por estar pegando o produto daquela empresa e estar desvirtuando ele pra fazer isso.

Neste ponto, o entrevistado traz a importância do modo como os consumidores se relacionam com as empresas e que este seja executado de maneira a respeitar ambas as partes. Outros entrevistados trouxeram pontos similares, como no trecho a seguir:

(...) Você recebeu um troco a mais e não dá de volta. Vem a conta, está faltando alguma coisa e você não avisa. Acho que é a falta de honestidade do cliente que pode ilustrar com esses exemplos. Acho que honesto e respeitoso, no tom de voz, na forma como coloca seus limites, a hospitalidade. Seguindo a honestidade e um bom comportamento por parte do cliente.

Outro entrevistado trouxe pontos no que tange às possibilidades do consumidor ético moldar a ética das empresas por meio de suas ações:

Pra ele [consumidor] ser ético, ele iria numa empresa que corresponde aos valores dele. [O comportamento seria de] Optar pelas empresas que têm as condutas e políticas éticas. Acho também que o cliente também tem a responsabilidade de denunciar. (...) Às vezes não é questão de denunciar em algum lugar, é questão de notar aquilo e denunciar, quando você se depara com uma situação antiética, denunciar e não usufruir mais daquilo. (...) Acho que o cliente tem essa responsabilidade de, ao se deparar com uma situação antiética, ele tomar a atitude ética em relação a isso, que é tomar a ação pra que essa situação não seja levada assim, da forma que ele puder fazer, porque o cliente geralmente tem pouca coisa que pode fazer. Porque é um cliente só que vai parar de comprar naquela empresa, então acho que ele tem a responsabilidade das pessoas futuras que passariam por aquilo, de parar com aquele tipo de comportamento, cessar aquele acontecimento.

Um ponto interessante a se destacar na resposta acima é o de que atribui-se ao consumidor ético o comportamento de denunciar a empresa no intuito de que outros consumidores não sofram os mesmos prejuízos no futuro, havendo um fator de solidariedade ao próximo no ato de tornar as empresas mais éticas.

Para as responsabilidades que recaem aos consumidores, as opiniões giraram em torno de papéis atribuídos aos consumidores como indivíduos cujas ações possuem impacto notável na sociedade. Muitos dos entrevistados citaram que é importante que o consumidor tenha consciência do impacto a terceiros que seu consumo gera, devendo estes, portanto, agir com responsabilidade em seus atos de consumo, como pode ser observado na resposta abaixo:

Acho que a primeira responsabilidade é de respeito aos bens, tanto público como privados. É a responsabilidade do consumidor também estabelecer o limite dos tipos de produto, serviços que são oferecidos, porque são eles que aceitam ou rejeitam os produtos que não são produzidos de forma ética e deixam mais tempo no mercado os produtos que são produzidos de forma ética. É uma responsabilidade enorme de estabelecer quem fica ou não no mercado.

Outros entrevistados enfatizaram o papel de agente regulador dos produtos oferecidos no mercado:

Acredito que seja responsabilidade dos consumidores a questão de divulgar as informações dos produtos que consome, que atue politicamente em relação a seu consumo... que cobre a sociedade para que ela também aja de uma forma ética em seus hábitos de consumo, que cobre também de outros consumidores para que ajam de maneira mais ética. O consumidor deve incentivar o consumo ético para outras pessoas.

Outros enfatizaram o benefício social que possui o consumidor ético:

Consumo consciente, com certeza. É a responsabilidade. (...) Não corroborar com atitudes antiéticas das empresas. Ele tem o direito de ser feliz, de ter o objeto que ele quer. Se ele quer aquele objeto, se ele está sendo produzido... Ele como uma pessoa feliz será muito mais produtivo pra sociedade, com certeza, mas desde que ele faça isso de maneira consciente, não ajude um processo de produção que de alguma forma seja destrutivo. É possível compatibilizar. Acho que o consumo pode ser feito de forma consciente. O nosso consumo atualmente é feito de forma inconsciente, cheio de atalhos.

Neste ponto, no que se trata do papel do consumidor tal qual agente de promoção da ética no mercado, percebe-se os pontos em concordância com aquilo trazido por D'Angelo (2003) no que diz respeito ao *consumerism*, movimento liderado por consumidores que buscam a adoção de um padrão de consumo mais consciente e responsável, trazendo menores impactos à sociedade.

#### 4.2.5 Experiências de consumo

Na última questão do roteiro, que se tratava de um relato dos entrevistados acerca de alguma experiência de consumo que os tivesse deixado insatisfeitos, buscando-se observar a ética envolvida nas ações de empresa e consumidor, as experiências relatadas foram diversas. Muitos dos casos explorados contaram com falhas de caráter ético por parte das organizações, segundo os próprios entrevistados. A partir da classificação desenvolvida por D'Angelo (2003) para os questionamentos éticos específicos, é possível verificar quais foram as principais categorias de questionamentos envolvidas nos casos relatados, sendo elas as categorias de "Produto" (produtos com pouca durabilidade), "Atendimento" (atendimento ruim por parte dos funcionários), "Serviços" (serviços fornecidos ruins), "Preço" (cobrança indevida de valores do consumidor), entre outras.

A categoria de Atendimento foi aquela que possuiu maior número de relatos.

Um dos entrevistados disse que, ao tentar cancelar um serviço que havia contratado, recebeu tratamento que o ofendeu ao desumanizá-lo e tratá-lo como um número, não como pessoa, como é relatado abaixo:

Pode parecer besteira, mas é importante você ter essa visão de que está lidando com uma pessoa, está lidando com um ser com emoções ali do outro lado e que não tem que conhecer as regras que você definiu e, se ele não estiver obedecendo exatamente àquelas regras, você pode tratar aquela pessoa do jeito que você quer. No caso, mal. Me deixou insatisfeito que eu tenha conversado com as pessoas e elas tenham... eu senti o tempo todo como se eu estivesse falando com a empresa como se tivesse um advogado do lado. E, em momento nenhum, eu senti como se estivesse falando com um ser humano do outro lado.

Outro dos entrevistados relatou uma experiência ruim que obteve ao consumir serviços de internet, que falhavam demasiadamente e cuja empresa fornecedora não o atendia de maneira solícita e a resolver seus problemas. O entrevistado relatou suas dificuldades ao tentar solucionar seus problemas:

(...) A empresa não manda técnico, não fazem nada. Continuamos com a mesma empresa porque é muito difícil reclamar, tem que explicar o problema várias vezes, mudar para outra empresa seria difícil. E esse problema a gente vê no setor inteiro, então é difícil de procurar saída quando o setor inteiro possui a falha.

Ao ser indagado sobre se esperava algum tipo de compensação por parte da empresa, o entrevistado reforçou a negatividade ligada ao setor da empresa da qual consumia:

Reclamei, ligando mais de uma vez e consideramos mudar de empresa, porém, pela dificuldade e por saber que seria muito cansativo, pelo desgaste, não mudamos. Esperava que o serviço fosse consertado, não esperava nem uma recuperação do serviço, apenas que funcionasse. Recuperação de serviço se refere a esperar coisas além do serviço reparado, algum tipo de premiação, desconto, pedido de desculpas. Se fosse de outros setores, esperaria algum tipo de compensação, mas como é no setor de comunicações, faz com que não tenha nenhuma expectativa.

Outro entrevistado, ao também relatar problemas com empresa de telecomunicações, manifestou opinião similar acerca de fazer reclamações a empresas do setor:

[Não reclamo com empresas desse ramo porque] já estou acostumado, já sei que não resolvem nada, não sei se por questão de autonomia, falta de vontade, falta de treinamento... toda vez que tentei, não consegui, então seria dar murro em ponta de faca. Nem perco o meu tempo. Eles sempre colocam a culpa no sistema, como se ele fosse um deus, você não pode tocar, não pode mexer...

Neste ponto é interessante relatar a insatisfação dos usuários com empresas do setor de telecomunicações, pois aqui é possível perceber a conexão destes relatos

com as reclamações subtraídas do portal Reclame Aqui. Dentre as reclamações relatadas online, as empresas do ramo de telecomunicações configuram-se entre as mais reclamadas, havendo a manifestação em ambas as fontes de dados (portal e entrevistados) de uma grande desconfiança e descrença na forma como estas gerenciam o relacionamento com seus clientes, seja no fornecimento de seus serviços, seja no atendimento que oferecem a estes posteriormente.

Outro aspecto interessante passível de ser extraído dos trechos acima é a forma como os entrevistados se sentem impotentes perante as condições que lhes são impostas pelas empresas das quais consomem. A partir disso, é possível salientar o desequilíbrio entre as forças presentes na relação analisada, em que o consumidor, em face das empresas que encara e do modo como é tratado por estas, percebe-se muitas vezes como agente passivo da relação, sem poder para exercer plenamente suas demandas quando enfrenta dilemas de caráter ético em seu consumo.

#### 4.2.6 Sumarização dos resultados das entrevistas

Esta seção pretende reunir os principais resultados encontrados pelas entrevistas, bem como suas implicações para a pesquisa. O Quadro 6 apresenta os principais resultados obtidos a partir das respostas citadas pelos entrevistados para cada uma das perguntas propostas:

**Quadro 6: análise e categorização das principais respostas obtidas dos entrevistados**

Questão do roteiro	Categorias extraídas após análise de conteúdo	
1. Em sua opinião, o que faria a relação entre empresas e consumidores ser ética?	Critérios para relação ética entre empresas e consumidores.	<p><b>1) Atributos do relacionamento com o cliente:</b> Sinceridade, honestidade, clareza de informações, integridade, respeito, fiel ao que promete.</p> <p><b>2) Atributos do processo produtivo:</b> produção pautada pela ética e com consciência dos impactos que gera.</p>

<p>2. Quais comportamentos você espera de uma empresa que se diz ser ética?</p>	<p>Comportamentos esperados de uma empresa ética.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Respeito aos stakeholders;</li> <li>2) Atuação dentro dos parâmetros legais;</li> <li>3) Consciência ambiental;</li> <li>4) Governança e <i>accountability</i> (que seja aberta em relação a seu processo produtivo).</li> </ol>
<p>3. Na sua opinião, o comportamento ético é importante para a sobrevivência de uma empresa no mercado?</p>	<p>Relevância do comportamento ético para sobrevivência da empresa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Determinante;</li> <li>2) Importante;</li> <li>3) Desnecessário;</li> <li>4) Relativo quanto ao tempo (no longo prazo sim, no curto, talvez não).</li> </ol>
<p>4. Que tipo de responsabilidade e papéis você acredita que podem ser atribuídos às empresas enquanto membros da sociedade?</p>	<p>Papel esperado das empresas enquanto membro da sociedade.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Amplo</b> – Aglutinação;</li> <li>2) <b>Restrito</b> – atendimento de demandas específicas de seus consumidores e parceiros;</li> <li>3) <b>Participativo</b> – propositivo de conteúdo (devem contribuir para o desenvolvimento da sociedade em que se inserem);</li> <li>4) <b>Neutro</b> – devem, no mínimo, não atrapalhar o funcionamento da sociedade em que se inserem.</li> </ol>
<p>5. Quais motivações você acredita que as empresas possuem para tomar atitudes éticas no mercado?</p>	<p>Motivações que levam empresas a agir de maneira ética.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sobrevivência no mercado, dinheiro;</li> <li>2) Publicidade, maior confluência de valores com consumidor.</li> </ol>
<p>6. Em relação aos consumidores, quais seriam os comportamentos esperados dos</p>	<p>Comportamento esperado de consumidores éticos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Individual</b> – Optar por empresas éticas em detrimento de outras, descartar dejetos corretamente, procurar por empresas que compartilhem de seus valores.</li> </ol>

consumidores considerados éticos?		<b>2) Influenciador coletivo –</b> Denunciar empresas não éticas, informar outros consumidores acerca das práticas antiéticas.
7. Que tipo de responsabilidades podem ser atribuídas aos consumidores em relação à sociedade?	Papel esperado do consumidor enquanto membro da sociedade.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Exerça o consumo consciente, não corroborando com práticas antiéticas;</li> <li>2) Regule o mercado promovendo empresas éticas e boicotando antiéticas.</li> <li>3) Cobre e estimule comportamentos mais éticos.</li> </ol>

Fonte: elaborada pelo autor.

Considera-se, neste ponto, que seja oportuno para a confecção de sugestões de questionamentos éticos genéricos às práticas de marketing, devido à grande quantidade de dados analisados até o momento nesta seção de Resultados e Discussão. À luz das análises feitas até o momento, propõe-se a adição dos seguintes questionamentos genéricos em relação às práticas de marketing àqueles propostos por D'Angelo (2003) anteriormente:

**Quadro 7: Proposição de novos questionamentos éticos genéricos em relação às práticas de marketing.**

As empresas se utilizam do desequilíbrio de forças que possuem na relação com seus consumidores para sobrepujar suas vontades?
Quanto maior for a empresa, mais volátil será a sua adoção de padrões éticos de comportamento em suas práticas de marketing?

Fonte: elaborado pelo autor

A proposição da adição dos questionamentos acima se justifica de diferentes formas. Muito é possível questionar acerca da forma como as empresas se utilizam do poder que possuem para que diferentes situações sejam moldadas à forma como preferem. Diversos são os casos em que consumidores, a sociedade civil organizada, instituições políticas ou até mesmo outras empresas questionam a legitimidade do uso da força (política, econômica etc.) por parte de organizações que se aproveitam da

posição proeminente que ocupam na sociedade para potencializar ainda mais o atingimento de seus objetivos. Desse modo, é cabível aqui que se questione o quanto ético é o uso que fazem as empresas do desequilíbrio de forças que possuem na relação com seus consumidores para que atinjam seus objetivos.

Para o segundo questionamento genérico proposto à adoção, tem-se que muitos foram os entrevistados que citaram o fato de que empresas grandes estariam mais propensas a incorrerem em atitudes antiéticas em suas ações. Foi possível perceber, por meio das falas dos entrevistados, que uma opinião disseminada entre estes consumidores é a de que as grandes corporações possuem menor empatia por agir de maneira ética, no entanto o fazem pois encontram-se em posição de maior evidência, devido a seus tamanhos e exposição à sociedade. Portanto, propõe-se a adição de um questionamento que leve em consideração a propensão de uma empresa se usar da ética em suas ações relacionando-a com seu tamanho no mercado.

A partir das entrevistas coletadas ao longo deste trabalho, foi possível perceber como existe, de maneira geral, uma insatisfação quanto ao atendimento das empresas em situações que o cliente possui contato direto com algum de seus funcionários. A maioria dos relatos foi de problemas quanto ao atendimento das empresas, com funcionários desrespeitosos, que agiam de maneira a obter vantagens dos clientes ou que não cumpriam com suas funções do modo esperado pelos clientes. Dessa forma, estas entrevistas foram de grande validade para o atingimento do objetivo proposto a elas, de que fornecessem uma visão da percepção do consumidor em relação aos desvios éticos cometidos pelas empresas das quais consome.

Por meio dos instrumentos e análises utilizados até aqui, possibilitou-se a proposição de questionamentos éticos adicionais aqueles trazidos por D'Angelo (2003). O quadro de questionamentos éticos genéricos foi construído a partir dos dados coletados nas entrevistas com consumidores, enquanto os questionamentos éticos específicos foram obtidos através da análise do portal Reclame Aqui. Através disso, acredita-se que o presente trabalho atingiu seus objetivos, como será abordado na próxima seção do estudo.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao final do presente trabalho, tem-se que a investigação acerca da conduta ética nas práticas de marketing de empresas conduziu a diversos resultados bastante pertinentes e que trouxeram grandes contribuições em ambos os âmbitos propostos, tanto para a pesquisa acadêmica na área, quanto para as práticas gerenciais e implicações sociais. Em relação aos objetivos específicos, o Quadro 8 lista os objetivos, os resultados encontrados para cada um deles a partir da pesquisa conduzida, bem como sugestões para pesquisas futuras no tema:

**Quadro 8: resultados e objetivos da pesquisa**

<b>Objetivo específico</b>	<b>Principais resultados</b>	<b>Sugestões para pesquisas futuras</b>
Apontar os questionamentos éticos genéricos enfrentados pelas organizações em suas práticas de marketing;	A partir, principalmente, das entrevistas conduzidas com consumidores, levantou-se quais questionamentos éticos genéricos poderiam ser adicionados àqueles já propostos por D'Angelo (2003).	Condução de novos estudos com públicos diferentes daqueles pesquisados no presente trabalho ou utilizando diferentes abordagens de pesquisa, visando atualizar o quadro de questionamentos éticos genéricos.
Apontar os questionamentos éticos específicos da prática de marketing enfrentados pelas organizações;	Também à luz do trabalho conduzido por D'Angelo, levantou-se os principais questionamentos éticos específicos das práticas de marketing, atualizando seu quadro e adicionando novas categorias de questionamentos específicos, sendo elas: Serviços, Atendimento pós-venda e Operacionalização dos processos de consumo.	Condução de novas pesquisas futuras para atualização do conhecimento. Caso haja utilização da plataforma Reclame Aqui, aprofundamento das análises de reclamações, bem como averiguação de um maior número de reclamações, não abordadas no presente estudo devido às limitações da pesquisa.
Descrever a percepção dos consumidores acerca dos questionamentos éticos que	Por meio das entrevistas semiestruturadas conduzidas com consumidores, foi possível	Condução de pesquisas com novos grupos de consumidores, possuidores de características

envolvem as práticas de marketing.	obter a percepção destes quanto à ética inerente às empresas, possibilitando a formulação de novos questionamentos éticos genéricos acerca das práticas de marketing.	diferentes e que possam contribuir com novas percepções acerca do tema.
------------------------------------	---	---

Fonte: elaborado pelo autor

Além dos objetivos atingidos acima, este trabalho também proporcionou outras contribuições importantes para os estudos da ética no marketing. A partir das reclamações extraídas do portal Reclame Aqui, foi possível perceber como existe, por parte dos consumidores, uma insatisfação latente enquanto às práticas das organizações que insistem em não lhes atender bem. É evidente também as diferentes e diversas formas de desvios éticos possíveis no trato com o consumidor, sendo muitas as formas pelas quais a ética das organizações pode ser questionada.

Por meio das entrevistas individuais conduzidas neste trabalho, permitiu-se observar a forma como os consumidores entrevistados possuem sim ponderações diversas acerca do modo como agem as empresas. Estes consumidores manifestaram o modo como as atitudes das empresas são de fato constantemente avaliadas sob a perspectiva ética, demonstrando também um forte olhar de desconfiança e, por vezes, de descrença de que essas ajam de maneiras vistas por estes como corretas.

Foi ainda possível perceber, à luz das experiências conduzidas, que o marketing, de fato, constitui-se como uma área em constante avaliação de sua ética por parte de seus *stakeholders*. Assim como destacado por D'Angelo (2003), também foi possível perceber como a ética é um tema complexo e subjetivo, estando as suas interpretações sujeitas ao tempo e contexto em que são consideradas. A isso, adiciona-se que a ética é um campo do conhecimento em que dificilmente se acham respostas definitivas, em que haja consenso entre diferentes pessoas e grupos.

Enquanto limitação do estudo conduzido, tem-se a escassa literatura acerca da ética no marketing propriamente dita. Muito da produção na área relata áreas distintas que rodeiam o tema, sem abordar a ética em si. Este fator pode ser

considerado como um limitador da pesquisa, devido à carência de estudos na área que tratem o tema com sua devida profundidade.

A não contemplação de algumas das categorias de questionamentos específicos sobre as práticas de marketing também pode ser apontada como uma limitação dos estudos. Isso possivelmente está atrelado ao método de pesquisa utilizado, em que a análise das reclamações no portal Reclame Aqui, devido às limitações da pesquisa, encontrou dificuldade de aprofundamento das análises das reclamações.

Também aponta-se que foi necessário reduzir o espectro de dados coletados no portal Reclame Aqui para fins de realização da pesquisa, havendo a possibilidade de que haja questionamentos éticos diferentes dos citados dentre os dados não coletados.

Como recomendação para estudos futuros, propõe-se que estes contemplem um número maior de dados para coleta de informações, englobando todas as possibilidades de questionamentos éticos dentre a base de dados. Para o caso de nova utilização do portal Reclame Aqui, recomenda-se que maior número de categorias de reclamações seja analisado, visto que o presente estudo teve de restringir sua análise devido às limitações da pesquisa. Recomenda-se também a análise do conteúdo das reclamações contidas no portal, visto que o presente estudo restringiu-se à análise dos dados condensados pelo próprio portal, sem adentrar ao conteúdo em si das reclamações.

É pertinente também a recomendação de que novos estudos sejam conduzidos com novos públicos, à luz de métodos diferentes de análise do objeto de estudo. Isso porque a complexidade do tema da ética no marketing possibilita uma enorme gama de diferentes abordagens que podem ser utilizadas para análise da questão, cabendo a novas pesquisas buscar expandir o conhecimento na área por meio de pesquisas que procurem contemplar a área por diferentes ângulos de estudo.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. Empresas e Responsabilidade Social. *Gazeta Mercantil*. 15 jun, 1999.
- American Marketing Association. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 28 março de 2016
- ASHLEY, P.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓSIO, A.; BORINELLE, B. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2003.
- BALSINI, C.; SILVEIRA, R. *Marketing social x marketing societal: dois lados de uma mesma moeda*. In: Anais do VIII Semead - Seminários em Administração. São Paulo: FEA-USP, 2005. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/287.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2016.
- BELL, M.; EMORY, W. *The Faltering Marketing Concept*. *Journal of Marketing*, v. 35, 1971.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BRYMAN, A. *Quantity and Quality in Social Research*. Londres: Routledge, 2000.
- CARRIGAN, M. *Positive and Negative Aspects of the Societal Marketing Concept: Stakeholder Conflicts for the Tobacco Industry*. *Journal of Marketing Management*, v.11, p. 470-485, 1995.
- CARRIGAN, M.; ATALLA, M. e A. *The Myth of the Ethical Consumer—Do Ethics Matter in Purchase Behavior?* *Journal of Consumer Marketing*, v.18, n. 7, 560– 577 2001.
- CARROL, A. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, n. 4, p. 497-505, 1979.
- CARROLL, A. Corporate Social Responsibility. *Business and Society*, v. 28, Sept. 1999.
- CARVALHO, O; MEDEIROS, J. Racionalidades Subjacentes às Ações de Responsabilidade Social Corporativa. *o&s - Salvador*, v.20 - n.64, p. 17-36 - Janeiro/Março - 2013
- CHONKO, L. B; HUNT, S. D. Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination. *Journal os Business Research* 13, 339-359, 1985.
- D'ANGELO, A. C. *A ética no marketing*. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 7, n. 4, 2003.
- FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERREL, L. *Business ethics: ethical decision making and cases*. 4ª ed. Boston: Houghton Mifflin, 2000.

- FERRELL, O. C.; GRESHAM, L. G. *A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing*. Journal of Marketing, v. 49, n.3, p. 87-96, 1985.
- FONTANELLA, B. J. B; RICAS, J; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 24(1):17-27, jan, 2008
- FRIEDMAN, M. *Capitalism and freedom*. 40. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 2002.
- FRIEDMAN, M. *Capitalismo e liberdade*. São Paulo: Nova Cultural, 1970.
- GASKI, J. F. Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature. Journal of Business Ethics, v.18, n. 3, Feb. 1999.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRÖNROOS, C. Defining marketing: a market-oriented approach. European Journal of Marketing, v. 23, n. 1, p. 53-60, 2001.
- HABERMAS, J. *The theory of communicative action: reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon Press, 1984.
- KAIKATI, J. G., LABEL, W. A. American bribery legislation: an obstacle to international marketing. Journal of Marketing 44 (Fall 1980): 38-43.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. *Social marketing: an approach to planned social change*. Journal of Marketing, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.
- KOTLER, P. *What Consumerism means for marketers*. Harvard Business Review, v. 50, 1972.
- KOTLER, P. *Marketing para Organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 20
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KREITLON, M. P. *A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial*. XVIII ENANPAD, Curitiba, 2004.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 6ª Ed. Porto Alegre, Bookman, 2012. p. 121

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, vol. 26, 2001.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MELO NETO, F. P.; BRENNAND, J. M. *Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna*. São Paulo: Qualitymark, 2004.

MINAYO, M. C.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 28ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MIRANDA, C. M. C; ARRUDA, D. M. O. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *RiMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*. v.3, n.1, p.40-57, Jan/Jun. 2004.

NANTEL, J.; WEEKS, W. A. Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 5, 1996.

NASH, L. Ethics without the sermon. *Harvard Business Review*, Nov./Dec. 1981.

NAYYAR, D. Globalization and democracy. *Rev. Econ. Polit.*, São Paulo , v. 35, n. 3, p. 388-402, Sept. 2015 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31572015000300388&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572015000300388&lng=en&nrm=iso)>. access on 15 Nov. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/0101-31572015v35n03a01>.

OELRICH, A. *Motivadores da responsabilidade social empresarial*. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009. (Dissertação de mestrado)

OLIVEIRA, J. A. de. *Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas*. *Revista de Administração de Empresas*. Rio de Janeiro. p. 203-210, out./dez., 1984.

ONU – Organização das Nações Unidas. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/conheca-os-novos-17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-da-onu/>> Acesso em 23 maio de 2016

PETROLL, M. M; MERINO, M. H. *Marketing Social e Responsabilidade Social Corporativa: Uma Breve Revisão*. XIII Semead Seminários em Administração. Set. 2010.

Reclame Aqui. Disponível em <<http://www.reclameaqui.com.br/>> Acesso entre 26/09/2016 e 23/11/2016.

ROBIN, D; REIDENBACH, R. *Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gap between concept and application*. *Journal of Marketing*, v. 51, n.1, p. 44-58, 1987.

SCHERER, A. G.; PALAZZO, G. Toward a political conception of corporate responsibility: business and society seen from a habermasian perspective. *Academy of Management Review*, Vanders – MA, v. 32, n. 4. p. 1096-1120, 2007.

SCHIAVO, M. R.; FONTES, M. B. *Conceito e evolução do marketing social*. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

SCHMITT, B. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press, 1999.

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade Social Corporativa: Limites e Possibilidades. *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 1, Art. 1, jan./jun. 2004.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. *Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor*. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

STAKE, R. E. *Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam*. Porto Alegre: Penso, 2011.

STARK, A. What's the matter with business ethics? *Harvard Business Review*, May/June 1993.

URDAN, A. T. (2001). *Os consumidores recompensam o comportamento ético?* *Revista de Administração Da Universidade de São Paulo*, v. 36, n.2, p. 6-15, 2001.

VIEIRA, D. M. *O consumo socialmente irresponsável*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006 (Dissertação de mestrado).

WINSOR, R. D. *Social responsibility, consumerism, and the marketing concept*, 2013. Disponível em: <  
[http://www.researchgate.net/publication/267938688\\_SOCIAL\\_RESPONSIBILITY\\_CONSUMERISM\\_AND\\_THE\\_MARKETING\\_CONCEPT](http://www.researchgate.net/publication/267938688_SOCIAL_RESPONSIBILITY_CONSUMERISM_AND_THE_MARKETING_CONCEPT)>. Acessado em 17 jun. 2016

ZENONE, L. C. *Marketing Social*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

## APÊNDICE

### Apêndice A – Questionário para entrevistas

**Questão 1) Em sua opinião, o que faria a relação entre empresas e consumidores ser ética? (D'Angelo, 2003)**

**Questão 2) Quais comportamentos você espera de uma empresa que afirma ser ética? (Robin e Reidenbach, 1987)**

**Questão 3) Na sua opinião, o comportamento ético é importante para a sobrevivência de uma empresa no mercado? (Urdan, 2001)**

**Questão 4) Que tipo de responsabilidades e papéis você acredita que podem ser atribuídos às empresas como membros da sociedade? (Oelrich, 2009)**

**Questão 5) Quais motivações você acredita que as empresas possuem para tomar atitudes éticas no mercado? (Carroll, 1979)**

**Questão 6) Em relação aos consumidores, quais seriam os comportamentos esperados dos consumidores considerados éticos? (D'Angelo, 2003)**

**Questão 7) Que tipo de responsabilidades podem ser atribuídas aos consumidores em relação à sociedade? (D'Angelo, 2003)**

**Questão 8) Você se lembra de alguma experiência de consumo recente que lhe tenha deixado insatisfeito?**

**f) Poderia relatar o ocorrido?**

**g) O que exatamente o deixou insatisfeito?**

**h) O que poderia ter sido feito de maneira diferente para que a sua experiência de consumo tivesse sido positiva?**

**i) Qual foi o seu comportamento diante da(s) falha(s) percebida(s)?  
Você reclamou?**

▪ O que esperava que acontecesse após sua reclamação?

▪ Esperava algum tipo de compensação? Exigiu alguma compensação?

**j) Em sua opinião, nesse evento específico, houve alguma falha de caráter ético na atuação da empresa?**

**Delimitação de Perfil do respondente**

Ocupação:

Idade:

Renda:

Escolaridade:

## Apêndice B – Tabela de análise de reclamações do portal Reclame Aqui

Legenda:	Setor	Tipos de reclamações				
Produto	Academias	Estorno do valor pago 695	Cobrança indevida 359	Mau atendimento 272	Valor abusivo 243	Qualidade do serviço prestado 206
Promoção	Acessórios de vestuário	Atraso na entrega 1933	Produto não recebido 1268	Estorno do valor pago 581	Produto errado 532	Troca/Devolução de produto 453
Preço	Acessórios para bebê	Atraso na entrega 1322	Produto não recebido 583	Estorno do valor pago 325	Troca/Devolução de produto 239	Produto errado 212
Comunicação	Acessórios para carros	Atraso na entrega 2173	Produto não recebido 773	Produto com defeito 632	Produto errado 583	Troca/Devolução de produto 465
Distribuição	Acessórios para celulares, tablet	Atraso na entrega 820	Produto não recebido 591	Não carrega 473	Produto errado 330	Produto com defeito 236
Vendas	Acessórios para moto	Atraso na entrega 212	Produto não recebido 70	Produto com defeito 45	Troca/Devolução de produto 36	Produto errado 32
Atendimento	Agências de viagens	Estorno do valor pago 4444	Mau atendimento no SAC 23	Propaganda enganosa 2381	Não consigo cancelar 2162	Problemas na finalização da compra 13
Marketing internacional	Agências de emprego e recrutam	Propaganda enganosa 1893	Não consigo cancelar 1566	Cobrança indevida 1486	Estorno do valor pago 942	Cobrança duplicada 284
Outros	Aluguel de carro	Cobrança indevida 619	Estorno do valor pago 528	Valor abusivo 464	Mau atendimento 269	Qualidade do serviço prestado 233
Indefinido	Aluguel de casa	Estorno do valor pago 203	Propaganda enganosa 173	Mau atendimento no SAC 6	Problemas na finalização da compr	Não consigo cancelar 42
Serviços	Anúncios e classificados	Estorno do valor pago 1427	Propaganda enganosa 1376	Cobrança indevida 613	Não consigo cancelar 579	Mau atendimento no SAC 576
Operacionalização dos pro	Aplicativos	Login-Senha 741	Problemas na finalização da	Dificuldade de cadastro 500	Cobrança indevida 386	Qualidade do serviço 368
Atendimento pós-venda	Artigos esportivos	Atraso na entrega 4014	Troca/Devolução de produto	Produto não recebido 1344	Propaganda enganosa 564	Produto errado 502
	Artigos para bebê	Atraso na entrega 784	Produto não recebido 235	Produto errado 116	Estorno do valor pago 107	Propaganda enganosa 107
	Artigos para festa	Atraso na entrega 292	Produto não recebido 235	Estorno do valor pago 38	Mau atendimento no SAC 24	Produto errado 19
	Assistência técnica	Produto não reparado 1490	Mau atendimento 956	Qualidade do serviço prest	Demora no reparo 481	Mau atendimento do prestador de ser
	Autopeças	Má qualidade 356	Atraso na entrega 251	Produto errado 133	Produto não recebido 107	Quebrado 92
	Bancos	Cobrança indevida de tarifa	Débito não autorizado em c	Mau atendimento por funci	Cobrança indevida/duplicada de co	Renegociação 2668
	Bebidas	Gosto ruim 596	Propaganda enganosa 292	Objeto estranho 277	Sem gás 233	Dificuldade em encontrar produto 176
	Bebidas alcoólicas	Propaganda enganosa 675	Atraso na entrega 544	Produto não recebido 358	Dificuldade em encontrar produto	Gosto ruim 199
	Bicicletas	Atraso na entrega 411	Estorno do valor pago 150	Produto não recebido 134	Produto com defeito 132	Propaganda enganosa 126
	Bolsas e malas	Atraso na entrega 2100	Má qualidade 1238	Produto não recebido 1194	Descascando 573	Estorno do valor pago 527
	Bomboniere	Consistência estranha 1408	Conteúdo menor que o info	Produto errado 1093	Sabor ruim 975	Mofado 728
	Brindes personalizados	Atraso na entrega 119	Produto não recebido 99	Site fora do ar/lento	Propaganda enganosa 12	Promoção 11
	Brinquedos e jogos	Atraso na entrega 3161	Produto errado 1282	Produto não recebido 865	Quebrado 705	Produto com defeito 623
	Cabelos	Cabelo danificado 846	Produto errado 468	Atraso na entrega 442	Produto não recebido 326	Cor não pega 237
	Calçados esportivos	Atraso na entrega 5441	Troca/Devolução de produto	Má qualidade 1515	Produto não recebido 1278	Rasgado 963
	Calçados femininos	Má qualidade 5173	Atraso na entrega 3310	Produto não recebido 2646	Troca/Devolução de produto 1526	Produto errado 1373
	Calçados infantis	Atraso na entrega 1041	Má qualidade 906	Produto não recebido 791	Troca/Devolução do produto 425	Estorno do valor pago 264
	Calçados masculinos	Atraso na entrega 5025	Produto não recebido 4860	Má qualidade 2437	Sola soltando 1236	Produto errado 1230
	Cama, mesa e banho	Atraso na entrega 1098	Produto não recebido 595	Tecido de baixa qualidade	Produto errado 362	Estorno do valor pago 362
	Carnes	Má qualidade 537	Mau cheiro 476	Produto errado 134	Sabor ruim 125	Conteúdo menor que o informado na
	Cartões de benefício	Cartão bloqueado 264	Mau atendimento no SAC 12	Estorno do valor 113	Demora no recebimento do cartão	Benefício não recebido 103

Legenda:	Setor	Tipos de reclamação				
Produto	Academias	Mau atendimento do prestador 1	Propaganda enganosa 107	Não consigo cancelar 88	Cancelamento da matrícula 74	Baixa qualidade 66
Promoção	Acessórios de vestuário	Propaganda enganosa 353	Produto com defeito 203	Estorno do valor pago 181	Má qualidade 135	Produto indisponível 119
Preço	Acessórios para bebê	Falta de segurança 191	Produto com defeito 186	Propaganda enganosa 182	Regulagem 121	Peças faltando 89
Comunicação	Acessórios para carros	Estorno do valor pago 442	Má qualidade 420	Propaganda enganosa 416	Quebrado 327	Produto indisponível 316
Distribuição	Acessórios para celulares, tablets	Problema de fabricação 206	Má qualidade 191	Propaganda enganosa 150	Problemas com som 135	Mal contato 106
Vendas	Acessórios para moto	Propaganda enganosa 30	Sem peças de reposição 23	Estorno do valor pago 20	Quebrou 20	Problemas na finalização da compra 18
Atendimento	Agências de viagens	Valor abusivo 1178	Estorno do valor pago 1164	Cobrança indevida 889	Reserva de hotel não realizada	Cobrança duplicada 788
Marketing internacional	Agências de emprego e recrutam	Dificuldade de cadastro 265	Mau atendimento no SAC 257	Reembolso 196	Renovação automática de assina	Valor abusivo 162
Outros	Aluguel de carro	Propaganda enganosa 230	Mau atendimento do prestador de se	Carro em mal estado de conservação	Cobrança duplicada 74	Mudança no preço 65
Indefinido	Aluguel de casa	Valor abusivo 30	Cobrança indevida 28	Cobrança duplicada 23	Maquiagem de preço 19	Site fora do ar/Lento 12
Serviços	Anúncios e classificados	Qualidade do serviço 528	Atraso na entrega 523	Mau atendimento 502	Produto com defeito 406	Problemas na finalização da compra 394
Operacionalização dos pro	Aplicativos	Propaganda enganosa 360	Não consigo cancelar 349	Estorno do valor pago 256	Produto errado 189	Cobrança duplicada 165
Atendimento pós-venda	Artigos esportivos	Estorno do valor pago 369	Divergência de valores 338	Produto com defeito 253	Problemas na finalização da com	Má qualidade 185
	Artigos para bebê	Produto com defeito 89	Vazando 80	Troca/Devolução de produto 48	Mau atendimento 41	Quebrado 39
	Artigos para festa	Propaganda enganosa 15	Problemas na finalização da compra 1	Estorno do valor pago 13	Produto indisponível 13	Produto com defeito 11
	Assistência técnica	Atraso na entrega 324	Assistência técnica indisponível 315	Demora na execução 274	Falta de peças para reparo 231	Valor abusivo 207
	Autopeças	Produto com defeito 69	Estorno do valor pago 65	Troca/Devolução de produto 51	Produto indisponível 51	Propaganda enganosa 45
	Bancos	Portabilidade do empréstimo 182	Estorno do valor pago 1811	Demora na execução 1664	Qualidade do serviço prestado	Abertura de conta 1372
	Bebidas	Produto errado 126	Mau atendimento 106	Promoções 103	Vencido 79	Sabor ruim 76
	Bebidas alcoólicas	Promoções 198	Objeto estranho 188	Produto errado 159	Furada 85	Mau atendimento no SAC 70
	Bicicletas	Troca/Devolução de produto 110	Produto errado 91	Peças faltando 88	Qualidade do serviço prestado	Quadro quebrado 60
	Bolsas e malas	Troca/Devolução de produto 483	Produto errado 443	Propaganda enganosa 392	Descosturando 375	Produto com defeito 350
	Bomboniere	Insetos na embalagem 720	Má qualidade 625	Objeto estranho na embalagem 534	Embalagem aberta 411	Cor estranha 349
	Brindes personalizados	Atraso na entrega 9	Produto errado 8	Mau atendimento no SAC 6	Produto com defeito 4	Problemas na finalização da compra 4
	Brinquedos e jogos	Propaganda enganosa 599	Estorno do valor pago 565	Peças faltando 467	Troca/Devolução de produto 45	Parte eletrônica não funciona 372
	Cabelos	Alergia 184	Propaganda enganosa 170	Vazando 103	Qualidade do serviço prestado	Mau cheiro 85
	Calçados esportivos	Sola soltando 916	Propaganda enganosa 798	Estorno do valor pago 645	Divergência de valores 636	Produto errado 379
	Calçados femininos	Sola soltando 1369	Machucando 1262	Arrebentou 1149	Estorno do valor pago 1072	Produto com defeito 884
	Calçados infantis	Sola soltando 251	Produto errado 231	Machucando 148	Propaganda enganosa 134	Arrebentou 133
	Calçados masculinos	Troca/Devolução de produto 980	Propaganda enganosa 838	Estorno do valor pago 770	Rasgado 458	Arrebentou 350
	Cama, mesa e banho	Propaganda enganosa 320	Troca/Devolução de produto 296	Produto com defeito 252	Divergência de valores 110	Estorno do valor pago 95
	Carnes	Consistência estranha 72	Cor estranha 35	Vencido 18	Objeto estranho na embalagem	Propaganda enganosa 7
	Cartões de benefício	Estorno do valor pago 96	Débito indevido 79	Dificuldade de cadastro 53	Problemas na finalização da con	Login-senha 47

<b>Legenda:</b>	Cartões de crédito	Cobrança indevida 22158	Valor abusivo 6615	Problemas com o cartão 58	Mau atendimento no SAC 5076	Limite 4623
Produto	CDs, DVDs e Blu-rays	Atraso na entrega 362	Produto não recebido 212	Propaganda enganosa 61	Produto indisponível 58	Estorno do valor pago 51
Promoção	Celulares e smartphones	Atraso na entrega 25586	Não liga 15434	Lentidão/Travamento 1180	Produto não recebido 10115	Tela quebrada 10029
Preço	Chuveiros e aquecedores	Problemas no controle de t	Resistência queimada 749	Vazando água 711	Chuveiro estourou 394	Sem peças de reposição 308
Comunicação	Cinemas	Qualidade do serviço presta	Mau atendimento 428	Mau atendimento do prest	Baixa qualidade 172	Estorno do valor pago 97
Distribuição	Clubes de compras e vantagens	Propaganda enganosa 1858	Estorno do valor pago 920	Problemas na finalização de	Mau atendimento no SAC 703	Login/Senha 441
Vendas	Clínicas médicas	Mau atendimento 150	Qualidade do serviço presta	Mau atendimento do prest	Estorno do valor pago 29	Demora na execução 28
Atendimento	Colchões	Atraso na entrega 2425	Má qualidade do produto 21	Deformado 1117	Produto errado 727	Produto com defeito 648
Marketing internacional	Companhias aéreas	Reembolso 3016	Cancelamento de voo 1599	Problemas com remarcação	Bagagem danificada 1313	Estorno de valor pago 1262
Outros	Companhias marítimas	Mau atendimento 193	Qualidade do serviço presta	Estorno do valor pago 107	Mau atendimento do prestador de	Baixa qualidade 38
Indefinido	Comparadores de preço	Propaganda enganosa 313	Não consigo cancelar 68	Maquiagem de preço 23	Mau atendimento no SAC 16	Promoção 16
Serviços	Concessionárias de carros	Mau atendimento 650	Atraso na entrega 463	Qualidade do serviço presta	Produto não reparado 375	Produto com defeito 347
Operacionalização dos pro	Concessionárias de rodovias	Qualidade do serviço presta	Mau atendimento do presta	Acidente 53	Mau atendimento 49	Buracos na via 36
Atendimento pós-venda	Concessionárias de serviços	Demora na execução 4583	Valor abusivo 3963	Qualidade do serviço presta	Mau atendimento do prestador de	Mau atendimento 2069
	Congelados	Má qualidade 396	Produto errado 298	Consistência estranha 231	Sabor ruim 216	Mofado 204
	Construtoras	Atraso na entrega das chave	Infiltração 1142	Documentação 1002	Estorno do valor pago 985	Financiamento de imóvel 799
	Consultorias	Estorno do valor pago 243	Propaganda enganosa 163	Não consigo cancelar 127	Qualidade do serviço prestado 87	Demora na execução 80
	Consórcios	Reembolso de valor pago 7	Demora na execução 773	Propaganda enganosa 678	Estorno do valor pago 659	Carta de crédito 425
	Corpo e banho	Produto errado 619	Alergia 584	Atraso na entrega 395	Mau atendimento 318	Propaganda enganosa 271
	Corpo e banho infantil	Alergia 134	Produto errado 35	Mau cheiro 24	Tampa quebrada 18	Produto não recebido 17
	Cursos de idiomas	Não consigo cancelar 376	Estorno do valor pago 375	Valor abusivo 316	Cancelamento da matrícula 245	Cobrança indevida 212
	Cursos para vestibular e concurs	Estorno do valor pago 345	Propaganda enganosa 289	Não consigo acessar área de	Não consigo cancelar 181	Site fora do ar/lento 128
	Cursos técnicos e profissionaliza	Propaganda enganosa 483	Estorno do valor pago 243	Valor abusivo 204	Qualidade do serviço prestado 192	Não consigo cancelar 157
	Delivery alimentação	Propaganda enganosa 251	Atraso na entrega 230	Estorno do valor pago 209	Qualidade do serviço 150	Mau atendimento 147
	Docerias e cafeterias	Mau atendimento 103	Qualidade do serviço presta	Sabor ruim 32	Produto errado 31	Baixa qualidade 29
	Ecommerce local	Estorno do valor pago 3624	Propaganda enganosa 2140	Outros problemas com terc	Não consigo cancelar 1285	Mau atendimento no SAC 832
	Editoras	Cobrança indevida 5363	Cancelamento 5281	Produto errado 2329	Atraso na entrega 1818	Não recebi 1343
	Eletrodomésticos	Atraso na entrega 13162	Má qualidade 8814	Assistência técnica 5331	Não gela 4951	Produto com defeito 4517
	Eletroeletrônicos	Atraso na entrega 12301	Produto não recebido 7614	Não liga 3486	Propaganda enganosa 3218	Produto com defeito 3199
	Eletroportáteis	Produto quebrou com pouc	Atraso na entrega 6331	Produto errado 3092	Produto com defeito 2436	Produto não recebido 2105
	Elevadores	Alta frequência de problem	Demora no reparo 62	Qualidade do serviço presta	Demora na execução 45	Mau atendimento 29
	Emissoras de rádio-TV	Qualidade da transmissão 3	Não consigo cancelar 192	Qualidade do serviço presta	Qualidade dos programas 144	Produto errado 133
	Empresas de ingresso	Estorno do valor pago 1515	Compras pela internet 1161	Cancelamento de compra 9	Problemas na finalização da compra	Mau atendimento no SAC 807
	Ensino a distância	Atraso na entrega 357	Cobrança indevida 238	Qualidade do serviço presta	Documentação 193	Demora na execução 167
	Equipamentos de academia	Atraso na entrega 1095	Produto com defeito 458	Troca/Devolução de produt	Propaganda enganosa 418	Produto não recebido 290
	Equipamentos de beleza e estét	Má qualidade 197	Produto não recebido 193	Atraso na entrega 189	Quebrada 108	Produto com defeito 82
	Equipamentos médicos e odont	Qualidade do produto 309	Produto quebrado 196	Produto errado 100	Produto indisponível 79	Atraso na entrega 70
	Escolas	Estorno do valor pago 228	Propaganda enganosa 49	Não consigo cancelar 22	Cobrança indevida 19	Mau atendimento 14
	Estacionamento	Veículo danificado 115	Qualidade do serviço presta	Cobrança indevida 87	Mau atendimento do prestador de	Mau atendimento 79
	Exames lab. e imagem	Mau atendimento 916	Atraso na entrega 763	Atraso na entrega dos resul	Qualidade do serviço prestado 398	Mau atendimento do prestador de ser
	Fabricantes de carros	Problema mecânico 3695	Conserto mau executado 13	Propaganda enganosa 1021	Sem peças de reposição 923	Recorrência de problemas 916
	Fabricantes de motos	Problema mecânico 197	Recorrência de problemas 1	Mau atendimento 118	Peças de má qualidade 115	Qualidade do serviço 104
	Farmácias	Atraso na entrega 3172	Produto não recebido 1141	Mau atendimento 548	Propaganda enganosa 527	Estorno do valor pago 406
	Ferramentas e máquinas	Produto com defeito 413	Atraso na entrega 394	Mal funcionamento do equ	Produto não recebido 251	Mau atendimento 133
	Festas	Estorno do valor pago 182	Mau atendimento no SAC 8	Cobrança duplicada 31	Problemas na finalização da compra	Qualidade do serviço prestado 27
	Financeiras	Cobrança indevida 3382	Renegociação de dívida 1778	Propaganda enganosa 1438	Valor abusivo 1428	Dificuldade em realizar acordo 1367
	Fitness e musculação	Atraso na entrega 689	Troca/Devolução de produt	Produto não recebido 254	Estorno do valor pago 106	Propaganda enganosa 97
	Floricultura	Atraso na entrega 369	Produto não recebido 349	Propaganda enganosa 133	Estorno do valor pago 77	Produto errado 69
	Foto e vídeo	Atraso na entrega 751	Produto errado 390	Produto não recebido 327	Não liga 308	Propaganda enganosa 187
	Games e jogos	Atraso na entrega 4342	Produto não recebido 1785	Estorno do valor pago 1617	Propaganda enganosa 1600	Problemas na finalização da compra 13

Legenda:	Cartões de crédito	Estorno do valor pago 4520	Propaganda enganosa 4328	Cancelamento 4305	Anuidade 4220	Demora na entrega do cartão 3918
Produto	CDs, DVDs e Blu-rays	Problemas na finalização da compra	Produto com defeito 35	Estorno do valor pago 26	Caixa quebrada 25	Troca/Devolução de produto 24
Promoção	Celulares e smartphones	Problemas com a tela 9886	Câmera 7145	Problema durante/após a atualização	Produto errado 5307	Propaganda enganosa 5293
Preço	Chuveiros e aquecedores	Produto errado 302	Demora pra esquentar 211	Pingando 169	Muito barulho 134	Pouco volume de água
Comunicação	Cinemas	Produto errado 92	Qualidade da imagem 82	Propaganda enganosa 78	Falta de higiene 66	Meia entrada 60
Distribuição	Clubes de compras e vantagens	Produto errado 359	Atraso na entrega 295	Não consigo cancelar 283	Dificuldade de cadastro 184	Valor abusivo 168
Vendas	Clínicas médicas	Cobrança indevida 24	Valor abusivo 24	Baixa qualidade 20	Qualidade do serviço 19	Atraso na entrega 15
Atendimento	Colchões	Estorno do valor pago 494	Produto não recebido 428	Propaganda enganosa 378	Troca/Devolução de produto 34	Problemas de coluna causados pelo colch
Marketing internacional	Companhias aéreas	Qualidade do serviço prestado 11	Mau atendimento 1000	Cobrança indevida 893	Estorno do valor pago 842	Bagagem extraviada 814
Outros	Companhias marítimas	Valor abusivo 29	Propaganda enganosa 28	Reserva de cabine 23	Demora na execução 21	Cobrança indevida 17
Indefinido	Comparadores de preço	Propaganda 13	Estorno do valor pago 12	Dificuldade de cadastro 11	Produto errado 11	Divergência entre valores 10
Serviços	Concessionárias de carros	Demora no reparo 301	Problema mecânico 241	Propaganda enganosa 232	Estorno do valor pago 225	Falta de peças para reparo 173
Operacionalização dos pro	Concessionárias de rodovias	Multa por evasão 35	Baixa qualidade 28	Estorno do valor pago 23	Não abriu a cancela 17	Obras 17
Atendimento pós-venda	Concessionárias de serviços	Cobrança indevida 1947	Qualidade do serviço 1066	Baixa qualidade 830	Atraso na entrega 714	Estorno do valor pago 579
	Congelados	Conteúdo menor que o informado	Mau cheiro 115	Cor estranha 70	Objeto estranho na embalagem	Modo de preparo incorreto 24
	Construtoras	Mau atendimento 772	Atraso na entrega 632	Juros abusivos 457	Qualidade do serviço prestado	Infraestrutura 437
	Consultorias	Cobrança indevida 77	Mau atendimento do prestador de ser	Mau atendimento 65	Valor abusivo 52	Atraso na entrega 48
	Consórcios	Valor abusivo 384	Qualidade do serviço prestado 360	Mau atendimento 335	Não consigo utilizar meus crédito	Cancelamento 277
	Corpo e banho	Produto não recebido 209	Prazo de validade 134	Qualidade do serviço prestado 127	Divergência de valores 127	Mau cheiro 126
	Corpo e banho infantil	Atraso na entrega 16	Prazo de validade 9	Troca/Devolução de produto 7	Propaganda enganosa 7	Vazando 6
	Cursos de idiomas	Propaganda enganosa 171	Qualidade do serviço prestado 146	Mau atendimento 145	Mau atendimento do prestador	Mau atendimento no SAC 53
	Cursos para vestibular e concurso	Atraso na entrega 125	Mau atendimento no SAC 106	Qualidade do serviço prestado 84	Login/Senha 78	Produto não recebido 73
	Cursos técnicos e profissionalizant	Cancelamento da matrícula 126	Mau atendimento 126	Mau atendimento no SAC 121	Login/Senha 109	Mau atendimento do prestador de serviç
	Delivery alimentação	Qualidade do produto 105	Problemas na finalização da compra 9	Cobrança indevida 86	Mau atendimento no SAC 66	Produto errado 65
	Docerias e cafeterias	Propaganda enganosa 28	Consistência estranha 19	Gosto ruim 18	Comida estragada 16	Mau atendimento do prestador de serviç
	Ecommerce local	Mau atendimento em parceiro 66	Problemas na finalização da compra 6	Cancelamento de voucher 608	Não recebi meu voucher	Voucher expirado 556
	Editoras	Estorno do valor pago 971	Propaganda enganosa 625	Não consigo cancelar 562	Produto não recebido 536	Cancelamento da conta 488
	Eletrodomésticos	Produto não recebido 4074	Troca/Devolução de produto 3944	Estorno do valor pago 3617	Produto errado 2898	Propaganda enganosa 2097
	Eletrônicos	Estorno do valor pago 2904	Troca/Devolução de produto 2695	Produto errado 2279	Assistência técnica 2222	Tela manchada 1961
	Eletroportáteis	Troca/Devolução de produto 1766	Estorno do valor pago 1639	Propaganda enganosa 1407	Má qualidade 1383	Quebrada 725
	Elevadores	Conserto mau executado 25	Demora para reparo 20	Mau atendimento do prestador de s	Produto errado 14	Descumprimento de contrato 13
	Emissoras de rádio-TV	Qualidade da programação 128	Estorno do valor pago 119	Baixa qualidade 113	Mudança de grade de programa	Propaganda enganosa 96
	Empresas de ingresso	Produto errado 481	Propaganda enganosa 458	Não consigo cancelar 454	Cobrança indevida 406	Dificuldade para concluir compra 356
	Ensino a distância	Estorno do valor pago 132	Não consigo acessar área do aluno 122	Cancelamento da matrícula 119	Mau atendimento do prestador	Valor abusivo 83
	Equipamentos de academia	Estorno do valor pago 196	Produto errado 187	Não liga 179	Fazendo barulho 121	Divergência de valores 80
	Equipamentos de beleza e estético	Produto errado 63	Estorno do valor pago 54	Propaganda enganosa 48	Troca/Devolução de produto 48	Não corta 38
	Equipamentos médicos e odontol	Mau atendimento 49	Produto não recebido 46	Produto com defeito 33	Produto não reparado 30	Qualidade do serviço prestado 29
	Escolas	Valor abusivo 12	Problemas na finalização da compra 1	Bolsa 10	Atraso na entrega 8	Mau atendimento no SAC 8
	Estacionamento	Furto/Roubo 60	Estorno do valor pago 59	Valor abusivo 52	Não pagamento de sinistro 24	Demora na execução 23
	Exames lab. e imagem	Demora na execução 236	Exame incompleto 144	Atraso no exame 142	Dificuldade para agendamento	Horário de atendimento 129
	Fabricantes de carros	Problema elétrico 914	Serviço não incluso na garantia 783	Peças de má qualidade 709	Qualidade do serviço 619	Danos ao veículo 546
	Fabricantes de motos	Danos ao veículo 92	Serviço não incluso na garantia 87	Conserto mau executado 64	Propaganda enganosa 48	Produto quebrado 47
	Farmácias	Produto errado 299	Produto indisponível 291	Mau atendimento no SAC 219	Divergência de valores 174	Troca/Devolução de produto 158
	Ferramentas e máquinas	Produto errado 97	Produto não reparado 88	Falta de peças para reparo 77	Produto com defeito 74	Assistência técnica indisponível 71
	Festas	Divergência de valores 25	Não consigo cancelar 23	Dificuldade de cadastro 18	Estorno do valor pago 16	Propaganda enganosa 14
	Financeiras	Demora na execução 1225	Juros abusivos 1058	Mau atendimento 974	Estorno do valor pago 893	SPC-Serasa 860
	Fitness e musculação	Produto errado 96	Má qualidade 57	Divergência de valores 36	Produto com defeito 32	Estorno do valor pago 31
	Floricultura	Flores murchas/mortas 47	Produto com defeito 35	Qualidade das flores 29	Estorno do valor pago 26	Entrega incompleta 16
	Foto e vídeo	Estorno do valor pago 113	Produto com defeito 109	Mau atendimento no SAC 95	Troca/Devolução de produto 81	Problemas na finalização da compra 81
	Games e jogos	Produto errado 1032	Divergência de valores 781	Login/Senha 717	Produto com defeito 698	Mau atendimento no SAC 569

<b>Legenda:</b>	Gráficas	Atraso na entrega 617	Má qualidade da impressão	Impressão errada 129	Produto errado 116	Propaganda enganosa 98
Produto	Higiene e limpeza doméstica	Produto errado 476	Não limpa 348	Vazando 148	Não funciona 112	Bico quebrado 83
Promoção	Higiene e limpeza pessoal	Má qualidade 1688	Produto errado 1415	Atraso na entrega 1395	Vazamento 996	Fraldas vieram sujas 867
Preço	Hipermercados	Mau atendimento 161	Propaganda enganosa 153	Divergência de valores 124	Produtos estragados 118	Produto indisponível 60
Comunicação	Hospitais	Mau atendimento 574	Mau atendimento do presta	Qualidade do serviço prest	Demora na execução 148	Demora no atendimento 101
Distribuição	Iluminação e elétrica	Queimada 412	Produto não recebido 123	Produto errado 106	Quebrada 102	Atraso na entrega 98
Vendas	Imobiliárias	Estorno do valor pago 355	Propaganda enganosa 150	Descumprimento de contra	Cobrança indevida 99	Atraso na entrega 75
Atendimento	Indústria farmacêutica	Produto ineficaz 606	Produto errado 505	Produto em falta 429	Medicamento em falta 334	Valor abusivo 211
Marketing internacional	Indústria farmacêutica de genéri	Produto ineficaz 174	Produto errado 73	Produto em falta 60	Remédio errado na embalagem 23	Objeto estranho na embalagem 22
Outros	Informática	Atraso na entrega 9465	Não liga 6327	Produto não recebido 3815	Produto com defeito 2741	Estorno do valor pago 2463
Indefinido	Instrumentos musicais	Atraso na entrega 168	Produto não recebido 90	Quebrado 84	Problema de fabricação 29	Estorno do valor pago 26
Serviços	Internet banking	Qualidade do serviço 632	Mau atendimento 343	Cobrança indevida 286	Qualidade do serviço prestado 238	Produto com defeito 215
Operacionalização dos pro	Jornais e notícias	Cobrança indevida 322	Cancelamento 289	Não recebi 263	Atraso na entrega 167	Não consigo cancelar 154
Atendimento pós-venda	Jóias e relojarias	Atraso na entrega 826	Produto não recebido 722	Má qualidade 548	Produto com defeito 221	Produto errado 218
	Laticínios e lácteos	Talhado 1147	Gosto ruim 899	Sabor ruim 587	Mofado 435	Objeto estranho 412
	Livros	Atraso na entrega 6246	Produto não recebido 3014	Estorno do valor pago 1324	Propaganda enganosa 960	Produto errado 817
	Locadoras de filme	Catálogo desatualizado 677	Propaganda enganosa 509	Cobrança indevida 371	Cobrança duplicada 325	Estorno do valor pago 306
	Logística e entrega rápida	Atraso na entrega 34475	Qualidade do serviço presta	Demora na execução 2591	Status de entrega não atualiza 2333	Mau atendimento 1822
	Louças e metais	Má qualidade 401	Produto errado 154	Vazando 133	Quebrado 125	Pingando 122
	Maquiagem	Produto errado 2537	Atraso na entrega 1094	Alergia 1013	Produto não recebido 671	Tampa quebrada 410
	Marketplace	Atraso na entrega 14671	Estorno do valor pago 3404	Troca/Devolução de produt	Produto não recebido 2581	Propaganda enganosa 2086
	Materiais de construção	Atraso na entrega 1089	Mau atendimento 396	Produto errado 256	Produto com defeito 249	Qualidade do serviço prestado 160
	Material escolar e escritórios	Atraso na entrega 658	Produto não recebido 401	Produto errado 268	Sem tinta 217	Estorno do valor pago 160
	Matinais	Atraso na entrega 324	Sabor ruim 164	Produto não recebido 164	Consistência estranha 111	Mau cheiro 91
	Meios de pagamento eletrônico	Estorno do valor pago 6590	Problemas na finalização da	Cobrança indevida 3634	Mau atendimento no SAC 3360	Propaganda enganosa 3198
	Mercearia	Insetos na embalagem 1734	Má qualidade 788	Objeto estranho na embala	Consistência estranha 414	Sabor ruim 374
	Moda feminina	Produto não recebido 8563	Atraso na entrega 8378	Troca/Devolução de produt	Estorno do valor pago 3001	Má qualidade 2460
	Moda infantil	Atraso na entrega 1405	Produto não recebido 1349	Estorno do valor pago 290	Produto errado 181	Má qualidade 180
	Moda masculina	Atraso na entrega 2732	Produto não recebido 2104	Produto errado 1679	Má qualidade 1255	Estorno do valor pago 740
	Molhos e conservas	Má qualidade 381	Objeto estranho na embalag	Produto errado 168	Sabor ruim 163	Mofado 147
	Mão e pés	Produto errado 306	Atraso na entrega 273	Produto não recebido 168	Alergia 117	Má qualidade 74
	Móveis em geral	Atraso na entrega 7770	Produto não recebido 2554	Produto com defeito 2173	Produto errado 1928	Má qualidade do produto 1732
	Móveis infantis	Atraso na entrega 493	Não recebi 294	Produto com defeito 155	Produto não recebido 87	Produto errado 54
	Móveis modulados	Atraso na entrega 5638	Produto com defeito 1802	Propaganda enganosa 1171	Troca/Devolução de produto 1159	Produto errado 1110
	Móveis planejados	Atraso na entrega 675	Mau atendimento 146	Falta de peças 129	Agendamento 123	Não recebi 116
	Padaria	Mofado 401	Má qualidade 160	Sabor ruim 123	Objeto estranho na embalagem 12	Produto errado 111
	Papel de parede e adesivos	Atraso na entrega 101	Produto não recebido 58	Produto errado 14	Propaganda enganosa 9	Estorno do valor pago 9
	Parques de diversão	Qualidade do serviço presta	Mau atendimento 172	Propaganda enganosa 169	Baixa qualidade 120	Atração quebradas/em manutenção 11
	Pedagiamento eletrônico	Cobrança indevida 1091	Estorno do valor pago 741	Propaganda enganosa 515	Qualidade do serviço prestado 444	Cobrança duplicada 363
	Perfumarias	Atraso na entrega 2638	Produto não recebido 1911	Produto errado 1095	Sem fixação 811	Propaganda enganosa 660
	Pets alimentos	Atraso na entrega 494	Produto estragado 388	Deixou meu cachorro/gato	Propaganda enganosa 214	Produto não recebido 180
	Pets produtos e acessórios	Produto ineficaz 406	Atraso na entrega 348	Produto não recebido 194	Produto errado 157	Produto com defeito 85
	Pisos e laminados de madeira	Atraso na entrega 127	Má qualidade 112	Produto com defeito 62	Produto errado 52	Mau atendimento 34
	Pisos e revestimentos cerâmicos	Má qualidade 497	Atraso na entrega 278	Produto errado 185	Quantidade 127	Quebrado 104
	Planos de saúde	Mau atendimento 3710	Cobrança indevida 3019	Demora na execução 2170	Qualidade do serviço prestado 187	Mau atendimento do prestador de ser
	Planos odontológicos	Cobrança indevida 233	Mau atendimento 215	Propaganda enganosa 145	Mau atendimento do prestador de	Qualidade do serviço prestado 96
	Pneus	Gasto 485	Rasgado 416	Atraso na entrega 383	Produto errado 290	Produto não recebido 166
	Portas e janelas	Atraso na entrega 153	Produto errado 72	Má qualidade 58	Produto com defeito 32	Quebrado 22
	Postos de combustível	Combustível adulterado 174	Promoção 158	Cobrança indevida 121	Propaganda enganosa 114	Mau atendimento 113
	Previdência	Dificuldade para resgate de	Cobrança indevida 260	Estorno do valor pago 153	Cancelamento de plano 142	Demora na execução 76

<b>Legenda:</b>	Gráficas	Mau atendimento no SAC 95	Estorno do valor pago 57	Problemas na finalização da compra	Reembolso 30	Quantidade inferior ao pedido realizado.
Produto	Higiene e limpeza doméstica	Bico não funciona 67	Mau cheiro 45	Alergia 38	Atraso na entrega 22	Propaganda enganosa 20
Promoção	Higiene e limpeza pessoal	Produto não recebido 754	Alergia 739	Tampa quebrada 425	Vazando 419	Fraldas rasgando 394
Preço	Hipermercados	Produto com defeito 46	Estorno do valor pago 42	Loja desorganizada 40	Promoção 34	Roubo/Furto 32
Comunicação	Hospitais	Cobrança indevida 97	Baixa qualidade 92	Comportamento do profissional 67	Valor abusivo 64	Atraso na entrega 42
Distribuição	Iluminação e elétrica	Mal contato 62	Produto com defeito 58	Propaganda enganosa 21	Troca/Devolução de produto 21	Má qualidade 20
Vendas	Imobiliárias	Qualidade do serviço prestado 65	Mau atendimento 60	Demora na execução 45	Mau estado de conservação do	Valores abusivos 39
Atendimento	Indústria farmacêutica	Alergia 192	Promoção 157	Embalagem vazia 77	Mau atendimento 75	Qualidade do serviço prestado 73
Marketing internacional	Indústria farmacêutica de genéricos	Redução na quantidade de compra	Alergia 16	Embalagem vazia 13	Qualidade do serviço prestado	Medicamento vencido 9
Outros	Informática	Propaganda enganosa 2231	Troca/Devolução de produto 2220	Má qualidade 1957	Tela quebrada 1926	Lento 1563
Indefinido	Instrumentos musicais	Produto com defeito 26	Produto errado 26	Qualidade do som 18	Troca/Devolução de produto 17	Tarracha quebrado 13
Serviços	Internet banking	Demora na execução 151	Estorno do valor pago 117	Mau atendimento do prestador de serviços	Baixa qualidade 95	Propaganda enganosa 82
Operacionalização dos produtos	Jornais e notícias	Estorno do valor pago 129	Mau atendimento 83	Propaganda enganosa 82	Mau atendimento do prestador	Qualidade do serviço prestado 72
Atendimento pós-venda	Jóias e relojarias	Mau atendimento 195	Propaganda enganosa 195	Estorno do valor pago 194	Pedras soltando 193	Produto não reparado 168
	Laticínios e lácteos	Produto errado 229	Mau cheiro 228	Cheiro estranho 217	Objeto estranho na embalagem	Problemas de saúde após a ingestão 196
	Livros	Produto indisponível 726	Problemas na finalização da compra 6	Troca/Devolução de produto 497	Produto com defeito 460	Estorno do valor pago 374
	Locadoras de filme	Site fora do ar/lento 247	Produto errado 226	Problemas na finalização da compra	Não consigo cancelar 164	Dificuldade de cadastro 164
	Logística e entrega rápida	Código de rastreio não funciona 1	Dificuldade de cadastro 1590	Endereço não encontrado 1493	Mau atendimento do prestador	Entrega em endereço errado 1165
	Louças e metais	Atraso na entrega 84	Quebrada 83	Instalação/Assistência técnica 67	Produto com defeito 50	Mau atendimento 49
	Maquiagem	Prazo de validade 337	Propaganda enganosa 298	Estorno do valor pago 281	Vazando 229	Produto com defeito 208
	Marketplace	Produto errado 2008	Produto com defeito 1802	Mau atendimento no SAC 749	Produto indisponível 508	Problemas na finalização da compra 315
	Materiais de construção	Propaganda enganosa 136	Má qualidade 136	Produto indisponível 112	Estorno do valor pago 88	Divergência de valores 72
	Material escolar e escritórios	Grafite quebrado 134	Quebrado 114	Produto com defeito 111	Propaganda enganosa 88	Difícil de apontar 67
	Matinais	Propaganda enganosa 89	Conteúdo menor do que o informado	Dificuldade para abrir a embalagem	Qualidade do serviço prestado	Vencido 65
	Meios de pagamento eletrônico	Não consigo cancelar 1997	Valor abusivo 1586	RAV (Recebimento antecipado de valores)	Dificuldade de cadastro 1269	Taxas abusivas 1268
	Mercearia	Produto errado 366	Mofado 330	Mau cheiro 135	Conteúdo menor do que o informado	Cor estranha 51
	Moda feminina	Produto errado 2242	Propaganda enganosa 1792	Estorno do valor pago 859	Produto com defeito 638	Divergência de valores 618
	Moda infantil	Troca/Devolução de produto 161	Propaganda enganosa 148	Estorno do valor pago 101	Manchou 67	Produto indisponível 65
	Moda masculina	Troca/Devolução de produto 687	Propaganda enganosa 442	Estorno do valor pago 251	Falsa 226	Produto com defeito 207
	Molhos e conservas	Consistência estranha 102	Mau cheiro 100	Insetos na embalagem 83	Conteúdo menor do que o informado	Embalagem furada 27
	Mão e pés	Tampa quebrada 53	Propaganda enganosa 38	Prazo de validade 35	Estorno do valor pago 23	Mau cheiro 19
	Móveis em geral	Estorno do valor pago 1482	Troca/Devolução de produto 1360	Propaganda enganosa 1009	Produto com peças faltando 896	Peças quebradas 821
	Móveis infantis	Desgaste prematuro 45	Produto errado 44	Falta de peças 40	Agendamento 35	Estorno do valor pago 35
	Móveis modulados	Estorno do valor pago 1009	Produto não recebido 686	Não recebi 559	Produto indisponível 328	Má qualidade do produto 322
	Móveis planejados	Produto errado 106	Qualidade do serviço prestado 102	Desgaste prematuro 82	Má qualidade do produto 70	Estorno do valor pago 70
	Padaria	Estragado 61	Mau atendimento 56	Conteúdo menor do que o informado	Qualidade do serviço prestado	Propaganda enganosa 18
	Papel de parede e adesivos	Qualidade do produto 9	Produto com defeito 8	Mau atendimento no SAC 6	Produto indisponível 4	Divergência de valores 3
	Parques de diversão	Estorno do valor pago 101	Mau atendimento do prestador de serviços	Valor abusivo 77	Fila 55	Dificuldade de cadastro 43
	Pedagiamento eletrônico	Valor abusivo 294	Não abriu cancela 264	Problema na tag 264	Mau atendimento 243	Mau atendimento no SAC 242
	Perfumarias	Borrifador vazando 556	Estorno do valor pago 504	Frasco quebrado 501	Perfume vazando 355	Cheiro estranho 349
	Pets alimentos	Objetos estranhos na ração 149	Produto errado 87	Estorno do valor pago 66	Dificuldade para encontrar 59	Alteração na fórmula do produto 58
	Pets produtos e acessórios	Propaganda enganosa 74	Estorno do valor pago 72	Má qualidade 57	Troca/Devolução de produto 54	Alergia 40
	Pisos e laminados de madeira	Propaganda enganosa 29	Estorno do valor pago 29	Produto não recebido 27	Produto não reparado 25	Qualidade do serviço prestado 18
	Pisos e revestimentos cerâmicos	Produto com defeito 56	Mau atendimento 51	Produto indisponível 50	Propaganda enganosa 27	Estorno do valor pago 27
	Planos de saúde	Demora para autorização de consulta	Dificuldade para agendamento de exames	Rede credenciada/Descredenciamento	Valor abusivo 1054	Atraso na entrega 975
	Planos odontológicos	Dificuldade para agendamento de consulta	Estorno do valor pago 77	Demora na execução 69	Demora para autorização de consulta	Rede credenciada/Descredenciamento 61
	Pneus	Produto com defeito 138	Estorno do valor pago 100	Furado 98	Propaganda enganosa 93	Pneu gasto 85
	Portas e janelas	Dificuldade para abrir/fechar 16	Chave não abre 15	Mau atendimento 15	Estorno do valor pago 14	Tamanho errado 13
	Postos de combustível	Estorno do valor pago 74	Divergência de valores cobrados 44	Produto errado 42	Combustível errado 40	Mau atendimento 31
	Previdência	Cobrança indevida de tarifas 53	Mau atendimento no SAC 45	Não consigo cancelar 44	Propaganda enganosa 43	Qualidade do serviço prestado 39

<b>Legenda:</b>	Problemas com o atendimento	Mau atendimento 919	Funcionários despreparados	Comportamento do profissi	Demora no atendimento 114	Não atende 68
Produto	Problemas com o site	Login-Senha 497	Estorno do valor pago 322	Promoções 230	Forma de pagamento disponível 20	Dificuldade de cadastro 199
Promoção	Programas de emagrecimento	Estorno do valor pago 159	Não consigo cancelar 120	Propaganda enganosa 63	Atraso na entrega 37	Produto não recebido 29
Preço	Programas de fidelidade	Milhas não creditadas 1099	Propaganda enganosa 956	Problemas na finalização d	Utilização de pontos e milhas 436	Resgate de pontos e milhas 427
Comunicação	Provedores e serv. de internet	Qualidade da internet 1463	Cobrança indevida 8815	Cancelamento 3748	Qualidade do serviço prestado 3208	Propaganda enganosa 2787
Distribuição	Químicos-Petro	Valor abusivo 100	Mau atendimento 86	Mau atendimento do presta	Má qualidade 60	Demora na execução 55
Vendas	Recarga celular e bilhete	Cobrança indevida 2373	Estorno do valor pago 1932	Não consigo cancelar 405	Cobrança duplicada 299	Qualidade do serviço prestado 272
Atendimento	Recuperadora de crédito e cobra	Cobrança indevida 3528	Mau atendimento 1290	Mau atendimento do presta	SPC-Serasa 965	Propaganda enganosa 724
Marketing internacional	Redes de fast food	Mau atendimento 2148	Propaganda enganosa 1270	Qualidade do serviço presta	Produto errado 627	Baixa qualidade 400
Outros	Redes de hotéis	Estorno do valor pago 178	Mau atendimento 137	Qualidade do serviço presta	Mau atendimento do prestador de	Propaganda enganosa 63
Indefinido	Relógios	Atraso na entrega 1886	Produto não recebido 1098	Pulseira arrebitou 841	Falta de peças 554	Produto com defeito 465
Serviços	Resorts	Estorno do valor pago 219	Propaganda enganosa 128	Mau atendimento 69	Qualidade do serviço prestado 41	Mau atendimento do prestador de ser
Operacionalização dos pro	Restaurantes	Mau atendimento 620	Qualidade do serviço presta	Baixa qualidade 200	Propaganda enganosa 189	Produto errado 119
Atendimento pós-venda	Revelação de fotos	Descuprimento de prazos 7	Atraso na entrega 620	Propaganda enganosa 489	Problemas na finalização da compr	Má qualidade 385
	Revistas e periódicos	Atraso na entrega 390	Não recebi 251	Produto errado 110	Cancelamento 108	Cobrança indevida 91
	Salões e centros de estética	Qualidade do serviço presta	Mau atendimento 141	Estorno do valor pago 92	Mau atendimento do prestador de	Propaganda enganosa 41
	Seguradoras	Demora na execução 2885	Cobrança indevida 2387	Demora no andamento do	Qualidade do serviço prestado 172	Liberação de reparos 1660
	Serviços de câmbio e transferênç	Demora na entrega 107	Demora na execução 97	Estorno do valor pago 76	Atraso na entrega 45	Qualidade do serviço prestado 32
	Serviços de segurança	Cobrança indevida 207	Problemas com monitorame	Valor abusivo 138	Qualidade do serviço 120	Não consigo cancelar 96
	Serviços para empresa	Estorno do valor pago 221	Propaganda enganosa 93	Não consigo cancelar 69	Cobrança duplicada 57	Atraso na entrega 54
	Serviços públicos	Atraso na entrega 719	Qualidade do serviço 405	Demora na execução 311	Cobrança indevida 259	Mau atendimento 254
	Shopping centers	Qualidade do serviço presta	Mau atendimento 130	Mau atendimento do presta	Roubo/Furto 33	Baixa qualidade 28
	Sindicatos - Associações - Ongs	Cobrança indevida 542	Atraso na entrega 437	Estorno do valor pago 386	Mau atendimento 257	Valor abusivo 214
	Sistemas de segurança	Atraso na entrega 128	Produto com defeito 120	Mau atendimento 79	Produto com defeito 57	Estorno do valor pago 37
	Sites/Portais	Não consigo cancelar 1892	Login/Senha 1530	Estorno do valor pago 1462	Propaganda enganosa 1184	Produto errado 911
	Softwares	Cobrança indevida 883	Estorno do valor pago 834	Qualidade do produto 680	Incompatibilidade com o sistema 6	Chave de ativação não funciona 508
	Sorvetes	Consistência estranha 126	Baixa qualidade 64	Sabor ruim 29	Conteúdo menor do que informad	Objeto estranho 17
	Supermercados	Propaganda enganosa 623	Produtos estragados 538	Divergência de valores 391	Mau atendimento 387	Estorno do valor pago 199
	Suplementos alimentares	Atraso na entrega 3276	Produto não recebido 2116	Propaganda enganosa 718	Produto errado 461	Produto ineficaz 431
	Telefones fixos (aparelhos)	Atraso na entrega 190	Não liga 118	Produto não recebido 74	Qualidade das ligações 66	Produto errado 64
	Telefonia celular	Cobrança indevida 45062	Mau atendimento do presta	Consumo de crédito 14797	Cancelamento/Troca de pacote de	Qualidade da internet 11180
	Telefonia fixa	Cobrança indevida 6899	Demora na execução 1985	Assistência técnica 1957	Cancelamento 1730	Corte indevido de linha 1109
	Tintas e acessórios	Produto errado 379	Quantidade 65	Cheiro 38	Má qualidade 36	Mau atendimento 33
	Transporte de carga	Atraso na entrega 6786	Qualidade do serviço presta	Demora na execução 523	Entrega em endereço errado 423	Roubo/Furto de carga 385
	Troca de fraldas	Má qualidade 272	Vazamento 136	Fraldas vieram sujas 99	Aba não fecha-solta 95	Atraso na entrega 72
	TV por assinatura	Cobrança indevida 37890	Cancelamento 13082	Instalação/Assistência técn	Problema com sinal 10054	Planos e tarifas 9650
	Táxi	Estorno de valor pago 1327	Cobrança abusiva 1262	Valor abusivo 936	Problemas com pagamento da corri	Problemas com o motorista 628
	Universidades e faculdades	Cobrança indevida 2494	Estorno do valor pago 2454	Demora na execução 1975	Valor abusivo 1794	Qualidade do serviço prestado 1625
	Utilidades domésticas	Atraso na entrega 2766	Má qualidade 2390	Produto não recebido 1342	Produto errado 996	Produto com defeito 883
	Vacation club/Clube de férias	Propaganda enganosa 123	Estorno do valor pago 70	Não consigo cancelar 63	Qualidade do serviço prestado 40	Valor abusivo 37
	Vidros e espelhos	Atraso na entrega 132	Instalação/Assistêcia técnica	Mau atendimento 56	Qualidade do serviço prestado 33	Produto errado 24
	Óculos, lentes e acessórios	Atraso na entrega 1359	Descascando 805	Produto errado 752	Qualidade do produto 697	Produto não recebido 585
	Ônibus rodoviário	Qualidade do serviço presta	Estorno do valor pago 953	Mau atendimento 492	Baixa qualidade 418	Mau atendimento do prestador de ser
	Ônibus urbano	Motorista 592	Qualidade do serviço presta	Intervalos estendidos 464	Não para no ponto 441	Mau atendimento 358

<b>Legenda:</b>	Problemas com o atendimento	Não consigo fazer operação por te	Não consigo cancelar 30	Propaganda enganosa 14	Estorno do valor pago 12	Ligação finalizada 5
<b>Produto</b>	Problemas com o site	Problemas na finalização da compra	Qualidade do serviço prestado 142	Divergência de valores 133	Divergência de preço 127	Instabilidade do site 125
<b>Promoção</b>	Programas de emagrecimento	Login/senha 26	Mau atendimento 26	Cobrança indevida 23	Qualidade do serviço prestado	Qualidade do serviço 18
<b>Preço</b>	Programas de fidelidade	Login/senha 327	Mau atendimento no SAC 323	Não consigo resgatar pontos 287	Dificuldade de cadastro 235	Estorno do valor pago 232
<b>Comunicação</b>	Provedores e serv. de internet	Problema com equipamento forn	Baixa qualidade 2292	Mau atendimento no SAC 2287	Planos e tarifas 2203	Demora na execução 2108
<b>Distribuição</b>	Químicos-Petro	Qualidade do serviço prestado 54	Vazamento 45	Promoção 41	Quantidade 37	Atraso na entrega 35
<b>Vendas</b>	Recarga celular e bilhete	Mau atendimento 267	Valor abusivo 240	Atraso na entrega 238	Demora na execução 160	Qualidade do serviço 158
<b>Atendimento</b>	Recuperadora de crédito e cobran	Valor abusivo 678	Qualidade do serviço prestado 657	Cobrança duplicada 376	Não cumprimento de acordo 37	Mau atendimento no SAC
<b>Marketing internacional</b>	Redes de fast food	Produto indisponível 373	Atraso na entrega 327	Promoção 267	Mau atendimento do prestador	Má qualidade 196
<b>Outros</b>	Redes de hotéis	Baixa qualidade 44	Valor abusivo 42	Reserva 28	Demora na execução 28	Problemas de infraestrutura 25
<b>Indefinido</b>	Relógios	Produto errado 443	Estorno do valor pago 400	Troca/Devolução de produto 353	Propaganda enganosa 336	Não encontro pulseira para reposição 291
<b>Serviços</b>	Resorts	Valor abusivo 24	Demora na execução 21	Não consigo cancelar 17	Mau atendimento no SAC 17	Baixa qualidade 16
<b>Operacionalização dos pro</b>	Restaurantes	Comida estragada 116	Gosto ruim 115	Mau atendimento do prestador de s	Atraso na entrega 86	Fria 56
<b>Atendimento pós-venda</b>	Revelação de fotos	Mau atendimento no SAC 293	Estorno do valor pago 189	Descumprimento de promoção 146	Produto errado 96	Divergência de valores 83
	Revistas e periódicos	Produto não recebido 83	Estorno do valor pago 64	Propaganda enganosa 47	Mau atendimento no SAC 29	Não consigo cancelar 24
	Salões e centros de estética	Não consigo agendar 39	Danos aos cabelos 29	Demora na execução 27	Baixa qualidade 26	Descumprimento do horário agendado 23
	Seguradoras	Estorno do valor pago 1642	Sinistro 1641	Mau atendimento 1549	Reembolso 1428	Cancelamentos de apólice 1393
	Serviços de câmbio e transferênci	Quantidade incorreta 30	Taxa abusiva 28	Mau atendimento do prestador de s	Problemas na finalização da con	Cotação abusiva 19
	Serviços de segurança	Mau atendimento 88	Qualidade do serviço prestado 80	Mau atendimento do prestador de s	Estorno do valor pago 79	Mau atendimento no SAC 75
	Serviços para empresa	Qualidade do serviço prestado 47	Disco quebrado 37	Mau atendimento 32	Valor abusivo 28	Mau atendimento no SAC 26
	Serviços públicos	Qualidade do serviço prestado 20	Mau atendimento do prestador de se	Estorno do valor pago 101	Propaganda enganosa 85	Valor abusivo 74
	Shopping centers	Estorno do valor pago 26	Incidente dentro do shopping 26	Propaganda enganosa 25	Atraso na entrega 22	Cinema 22
	Sindicatos - Associações - Ongs	Qualidade do serviço prestado 20	Mau atendimento do prestador de se	Desvinculamento 170	Produto errado 154	Demora na execução 148
	Sistemas de segurança	Produto não recebido 31	Não funciona 30	Qualidade do serviço prestado	Qualidade do produto 28	Serviços de segurança 25
	Sites/Portais	Mau atendimento no SAC 671	Conteúdo publicado no site 649	Dificuldade de cadastro 430	Site fora do ar/lento 426	Instabilidade 399
	Softwares	Propaganda enganosa 440	Não consigo cancelar 368	Produto errado 313	Lentidão após instalação 209	Cancelamento 193
	Sorvetes	Produto errado 10	Propaganda enganosa 6	Embalagem vazia 6	Objeto estranho na embalagem	Gosto ruim 4
	Supermercados	Produto com defeito 184	Atraso na entrega 171	Produto indisponível 164	Roubo/Furto 116	Problema com entrega de produtos/compr
	Suplementos alimentares	Estorno do valor pago 389	Mau atendimento no SAC 236	Troca/Devolução de produto 218	Promoção 196	Divergência de valores 193
	Telefones fixos (aparelhos)	Estorno do valor pago 54	Troca/Devolução de produto 54	Produto com defeito 49	Propaganda enganosa 40	Não carrega 23
	Telefonia celular	Problema com recarga 5592	Planos e tarifas 4894	Mudança de plano 4693	Cancelamento 4117	Serasa-SPC 3407
	Telefonia fixa	Portabilidade 1094	Qualidade do sinal 840	Mau atendimento 697	Mau atendimento do prestador	Atraso na entrega 670
	Tintas e acessórios	Propaganda enganosa 16	Má qualidade do produto 10	Atraso na entrega 10	Produto com defeito 10	Má fixação 9
	Transporte de carga	Mau atendimento 364	Mau atendimento do prestador de se	Caminho errado 224	Descumprimento de horário cor	Encomendas danificadas 186
	Troca de fraldas	Descolando 49	Fraldas rasgando 49	Produto errado 49	Produto não recebido 48	Tamanho errado 40
	TV por assinatura	Problema com equipamento forn	Produto errado 1725	Mau atendimento 1668	Estorno do valor pago 1559	Pagamento automático 1418
	Táxi	Propaganda enganosa 543	Problemas na finalização da compra 5	Dificuldade de cadastro 459	Cobrança duplicada 394	Mau atendimento no SAC 366
	Universidades e faculdades	Propaganda enganosa 1527	Atraso na entrega 1401	Mau atendimento 1300	Mau atendimento do prestador	Documentação 1120
	Utilidades domésticas	Estorno do valor pago 821	Quebrado 800	Troca/Devolução do produto 676	Propaganda enganosa 664	Problema na válvula 331
	Vacation club/Clube de férias	Mau atendimento 31	Mau atendimento no SAC 25	Mau atendimento do prestador de s	Reserva não realizada 20	Produto errado 19
	Vídeos e espelhos	Má qualidade 19	Assistência técnica indisponível 19	Mau atendimento do prestador de s	Não consigo agendar 15	Estorno do valor pago 14
	Óculos, lentes e acessórios	Produto com defeito 517	Lentes descascando 457	Estorno do valor pago 455	Não encontro haste para reposi	Propaganda enganosa 338
	Ônibus rodoviário	Descumprimento de horários ma	Motorista 296	Compras pela internet 221	Problemas na finalização da con	Remarcação 163
	Ônibus urbano	Mau atendimento do prestador d	Baixa qualidade 204	Demora na execução 162	Mudança de trajeto 159	Acidente de trânsito 148

