

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ETICA NO DESENVOLVIMENTO DAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING: UM ESTUDO COM GESTORES DE IES PRIVADAS
DE NATAL-RN**

MOISES CUNHA CAVALCANTE

Natal,
Junho/2015.

MOISES CUNHA CAVALCANTE

**ETICA NO DESENVOLVIMENTO DAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING: UM ESTUDO COM GESTORES DE IES PRIVADAS
DE NATAL-RN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do curso de graduação em
Administração da Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo

Natal,
Junho/2015.

Catálogo da Publicação na Fonte.
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Cavalcante, Moises Cunha.

Ética no desenvolvimento das estratégias de marketing: um estudo com gestores de IES privadas de Natal-RN / Moises Cunha Cavalcante. - Natal, RN, 2015.

52f.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Administração - Monografia. 2. Marketing - Monografia. 3. Ética - Monografia. 4. Instituição de Ensino Superior - Monografia. I. Araújo, Maria Valéria Pereira de. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.8:174

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ETICA NO DESENVOLVIMENTO DAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING: UM ESTUDO COM GESTORES DE IES PRIVADAS DE
NATAL-RN**

MOISES CUNHA CAVALCANTE

Monografia apresentada e aprovada em ____ de _____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Maria Valéria Pereira de Araújo, Dra.
Orientador(a)

Eugenia Patrícia de Almeida Seixas, Prof.
Examinador

Joacy Pedro de Macedo, Prof.
Examinador

Natal, _____ de _____ de 2015.

AGRADECIMENTOS

Agradecer por mais que traga uma ideia de “agrado”, não se limite e nem se possibilita assim ser, principalmente quando este se torna insuficiente aos tamanhos benefícios recebidos, sem nenhuma exigência ou cobrança daqueles aos quais foram e são os meus maiores benfeitores.

Agradeço primeiramente a Deus, fonte de toda a vida e de todo conhecimento, senhor da minha vida e história, por ser minha luz, meu guia, meu protetor, aquele que em mim vive e sobre mim reina.

Depois de agradecer a Deus, é chegado o momento de agradecer as pessoas mais importante da minha vida, Célia Maria da Cunha, minha mãe e Manoel Firmino Cavalcante, meu pai. Homem e mulher batalhadores, que mesmo com as adversidades da vida, mesmo não tendo tido a oportunidade de um dia terem estudado, não mediram esforços para que eu assim alcançasse tudo o que sempre desejei.

Agradeço a todos os meus familiares, aos meus avós, aos que comigo ainda compartilham essa jornada chamada vida, e aos que nela não mais residem, aos meus tios e tias e todos os que carrego no coração.

Agradeço aos amigos, que fazem ou já fizeram parte da minha vida em algum momento, por cada instante vivido, pelas experiências trocadas, pelos carinhos e até brigas e dilemas vividos.

A todos os professores, que por minha vida passaram e que me formaram no que hoje sou, deixo aqui o meu muito obrigado.

Agradeço à minha orientadora, Valéria Araújo, que desde o meu primeiro semestre de curso me acolheu e me inseriu no espaço acadêmico, com a qual tive o orgulho de desenvolver artigos e trabalhos científicos, meu insistente muito obrigado.

“Deus ter-nos ia dado algo maior, se houvesse algo maior do que ele próprio”
(São João Maria Vianney, o Cura D'Ars)

RESUMO

ÉTICA NO DESENVOLVIMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: UM ESTUDO COM GESTORES DE IES PRIVADAS DE NATAL-RN

A percepção da ética na construção das estratégias de marketing é uma área de pesquisa que possui como grande propulsor as exigências e demandas sociais do mundo atual. Atualmente não se faz mais suficiente que as organizações busquem os seus próprios fins e tracem esse caminho de forma indiferente ao contexto que a cerca. Os dilemas e problemas da sociedade e do mundo, e as responsabilidades sobre estes, estão também sendo direcionadas e ligadas às responsabilidades das organizações. Dessa forma, o presente trabalho trata da percepção ética no desenvolvimento das estratégias de marketing por parte dos gestores de marketing em IES de Natal. Foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, com a aplicação de um roteiro de entrevista semi-estruturado. O estudo foi feito com gestores de instituições privadas localizadas dentro da cidade de Natal. Após o término do trabalho e a análise dos dados, foi possível concluir que, a percepção e o embasamento ético dos gestores de marketing de IES em Natal, aponta para uma percepção ética por parte dos gestores, mas quando analisadas na prática, estas denotam alguns desvios de conduta.

Palavras-chave: Percepção Ética. Estratégias de marketing. Instituto de ensino superior (IES).

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Questionamentos Éticos Genéricos ao Sistema de Marketing	21
QUADRO 2 – Questionamentos Éticos relacionado ao Produto	22
QUADRO 3 – Questionamentos Éticos relacionados a Praça	23
QUADRO 4 – Questionamentos Éticos relacionados a promoção	24
QUADRO 5 – Questionamentos Éticos relacionados ao Preço	26
QUADRO 6 – Problemas, objetivos e categorias de análise	29
QUADRO 7 – Processo de criação de um novo curso nas IES	32
QUADRO 8 - Formulação de contratos dos serviços educacionais	34
QUADRO 9 - Cancelamento da prestação de serviços educacionais.....	35
QUADRO 10 - Formulação e estratégias de preço.....	38
QUADRO 11 - Relação entre as ações de comunicação desenvolvidas e as praticadas.....	40
QUADRO 12 - Acesso aos serviços de atendimento para reclamações e pós-venda.....	42
QUADRO 13 - Vendas dos serviços educacionais	44
QUADRO 14 - Posicionamento sobre o mercado.....	46

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	07
1. PARTE INTRODUTÓRIA	08
1.1. Caracterização do Cenário	08
1.2. Contextualização e Problema	10
1.3. Objetivos da Pesquisa.	12
a) Geral	12
b) Específicos	12
1.4. Justificativa	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. Estratégias e decisões de Marketing	15
2.2. O Marketing e a Ética no Marketing	17
3. METODOLOGIA	27
3.1. Caracterização da Pesquisa	27
3.2. População e amostra	27
3.3. Dados e instrumento de coleta	28
3.4. Forma de análise e tratamento dos dados	28
3.5. Categorias de análise	28
4. ANÁLISE DOS DADOS	30
4.1. Percepção da ética nas decisões de produto	31
4.2. Percepção de ética do posicionamento no mercado	36
4.3. Percepção da ética nas decisões de comunicação	39
4.4. Percepção da ética nas decisões de preço	45
5. CONCLUSÃO	48
6. REFERÊNCIAS	51
7. APENDICES	53

APRESENTAÇÃO

A ética no contexto da complexidade e concorrência enfrentadas pelas organizações e todas as possíveis implicações destas nas ações e elaborações das estratégias e decisões de marketing da organização, como todas as variáveis que a envolve, estão relacionados a aplicação ética no marketing.

“A função marketing deve ser a líder no enquadramento das empresas nas questões éticas e de responsabilidade social, pois ela tem a responsabilidade de catalisar a interação das empresas com os seus diversos públicos, quer sejam externos ou internos”. (OLIVEIRA, 2009, p.171)

Logo, é necessário refletir, sobre essas ações que são praticadas pelo profissional de marketing, no que tange a sua legítima moralidade, ou seja, o propósito, da sua elaboração, se ela é apenas um método de exploração e influência sobre as pessoas, ou se ela visa a prática plena do marketing, que é a satisfação mútua da troca para ambas as partes.

“A ética nos negócios assume papel determinante no sucesso da relação entre as organizações e o ambiente”. (SOBRAL E PECI, 2008, p.25)

Dessa forma o presente trabalho tem o intuito de investigar as bases éticas que sustentam a elaboração das estratégias de marketing pelos gestores de instituições de ensino superior - IES, visando conhecer e diferenciar o que é considerado, uma prática correta, de uma prática desleal e antiética, investigando ainda, o que ainda pode ser melhorado e desenvolvido, através da análise dos conceitos de estratégias e decisões do marketing e ética no Marketing, que serão estudados.

Este trabalho está dividido em seis capítulos principais. Primeiramente, é apresentado a parte introdutória do trabalho, constando a caracterização do cenário analisado, a contextualização e o problema da pesquisa, os objetivos gerais e específicos e a justificativa do estudo. Em seguida, encontra-se o referencial teórico, que apresenta a revisão da literatura. O terceiro capítulo expõe a metodologia utilizada na pesquisa, abordando a caracterização da pesquisa. No capítulo quatro é feita a apresentação e análise dos dados adquiridos com o estudo. O quinto capítulo faz um fechamento de tudo o que foi abordado no projeto, apresentando as considerações finais. E, por fim, relacionam-se as referências utilizadas na elaboração da pesquisa.

1. PARTE INTRODUTÓRIA

O presente capítulo trata da discussão da contextualização e delimitação do tema, destacando ainda o problema, a questão problema, objetivos e a justificativa.

1.1 Caracterização do Cenário

O ambiente organizacional atual vem enfrentando um aumento no que tange a competitividade entre as organizações de ensino superior em Natal, tornando cada vez mais difíceis a estabilidade e a possibilidade de crescimento para as empresas.

Atualmente, o Ministério da Educação aponta que a cidade de Natal, conta com trinta e quatro instituições de ensino superior, com cursos presenciais e a distância inseridas na sua região. (BRASIL, 2015). O que sabe-se é que “A globalização aumenta a competitividade entre as organizações, como consequência de um maior número de competidores e de uma clientela cada vez mais exigente.” (SOBRAL E PECI, 2008, p. 25)

Diante desse cenário, os gestores de marketing destas organizações estão cada vez mais, atuando em meio a um cenário muito rígido e competitivo, sendo responsáveis por tomadas de decisões bastante complexas. Segundo Oliveira “os atos administrativos das empresas apresentam, cada vez mais, amplitude de tal natureza que influenciam as comunidades onde atuam, a ecologia e até os valores culturais, morais e afetivos das pessoas que interagem, de forma direta ou indireta, com estas empresas.” (2009, p.20)

Sendo assim, os administradores devem repensar as consequências provocadas pelas suas respectivas escolhas, dentro do seu processo de planejamento e tomada de decisão, principalmente os gestores que atuam na área de marketing, uma vez que suas ações e o seu papel tem impacto e reflexo direto nas demandas da organização. Assim, os administradores precisam conhecer os princípios e a aplicação da ética, bem como utilizar todos os seus conhecimentos de forma ética. (OLIVEIRA, 2009)

Para Las Casas (2010), o conceito de marketing está inserido dentro da ideia de comercialização, que tem como base o conceito de troca, seguindo algumas condições para ser realizada de forma satisfatória para ambos os envolvidos.

No entanto, os gestores responsáveis pelo desenvolvimento das ações de marketing, muitas vezes, se inibem desse dever de buscar essa “justiça” de igualdade nas relações que estabelecem com os seus *stakeholders*, principalmente com os consumidores (clientes), que são as maiores vítimas, das más práticas do marketing, visando quase sempre uma vantagem competitiva, um ganho maior, por parte das organizações. Enxergando ainda os aspectos éticos apenas como uma questão irrelevante até certo ponto para as organizações.

Em contra partida, “mesmo sendo ainda aos olhos de muitos uma questão de modismo, a ética pode ser convertida pelas empresas na forma de lucro real, na medida que os grandes detentores de capital convertam sua consciência.” (LANINI, 2009, p.280)

Sendo o marketing um regulador das relações econômicas de troca, desempenhando assim um papel de extrema importância na medida em que interfere no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas, deve-se orientar ao papel social e os aspectos éticos que devem estar sempre envolvidos. (LAS CASAS, 2010).

Diante do contexto apresentado, torna-se relevante que haja uma reflexão sobre as responsabilidades das organizações no processo de tomada de decisão gerencial e seus impactos na qualidade de vida e no bem estar da sociedade.

Para Barbieri e Cajazeira (2012) as organizações possuem responsabilidades: econômicas, devendo de ser lucrativa, proporcionando o desenvolvimento econômico para a região; Legais, as empresas devem se submeter a legislação e a justiça; e as Éticas, que envolvem as atividades e comportamentos que não seriam cobertas pelas duas responsabilidades anteriores.

Assim, até que ponto, ou se é possível a existência de um distanciamento da moralidade como forma de alcance dos fins desejados, como bem afirmava Maquiavel (1513) apud Barroco (2010, p.104) “é necessário assumir determinadas atitudes que não seriam permitidas na esfera moral privada”, de forma que os fins justificassem os meios.

Maquiavel gera uma polemica entre os fins da ética e os fins políticos, que dentro do contexto apresentado pode ser compreendido como os fins da organização, esse embate, tende muito a ser contestado, na medida em que as justificativas destes “fins” não se equivalem as da necessidade da ética, principalmente num contexto onde há uma relação desigual de poder.

Para Nalini (2009) os problemas morais se intensificam em sociedades que pregam o sucesso a qualquer custo, fazendo com que percam a sua capacidade de indagação e se acostumem com as infrações éticas.

É perceptível que esse tipo de prática, danifica a estabilidade social na medida em que promove uma busca nociva a interesses da organização em custo dos interesses da coletividade, manipulando as ações de marketing para fortalecer o alcance dos objetivos organizacionais, a qualquer custo.

Como mostra Oliveira (2009) ao apontar que as ações administrativas das empresas, geram consequências tão amplas que influenciam as comunidades, onde atuam, a ecologia e até os valores culturais, morais e afetivos da sociedade.

Logo, cabe aos administradores exercerem de forma prudente o poder sobre essas verdadeiras vigas sociais, que são as organizações, de forma a compreenderem e velarem dos valores morais que surgem dos interesses da própria entidade, mas também de todos os que delas sofrem influência.

As organizações e por consequência seus respectivos administradores devem desempenhar suas funções e atividades com grande preocupação nas consequências que estas podem vir a causar. (LAS CASAS, 2010)

1.2 Contextualização e Problema

As práticas empresariais, na filosofia capitalista e no contexto da hipercompetitividade, sempre valorizaram ações que atendessem os interesses daqueles que possuem o domínio sobre a sociedade, ou seja, a elite social, composta principalmente pelos grandes empresários.

Dentro desse contexto, observa-se uma centralidade da preservação dos interesses dos acionistas (proprietários) sobre os demais envolvidos e as vezes até, as custas da própria sociedade onde a organização está inserida.

Caracterizando uma predominância da prática da Teoria do acionista sobre a teoria das partes interessadas, caracterizadas Segundo Barbieri e Cajazeira (2012) de forma sequencial, como sendo a ênfase nos interesses dos proprietários e da maximização dos seus lucros e uma visão mais abrangente dos agentes que interferem no desenvolvimento organizacional de forma a atender os interesses da maioria. Surge assim a seguinte reflexão: até que ponto os interesses das organizações podem ser alavancados, sem que esta ação seja caracterizada como não moral?

Para Sobral e Peci (2008) questões relacionadas aos aspectos morais e éticos das decisões organizacionais vem ganhando significância como elementos no processo decisório dos administradores.

Os estudos sobre a ética se iniciaram muito antes da era cristã, ou seja, a mais de dois mil anos atrás, e por muitos e muitos anos a humanidade de acordo com os seus costumes e culturas, sempre tiveram, para si, princípios éticos estabelecidos em seu ambiente, no convívio social e nas suas relações de negócio.

Segundo Barroco (2010) coube aos gregos a formulação dos primeiros ensinamentos sobre a ética, principalmente por serem estes os grandes autores da filosofia.

Ensinamentos esses, que dentro da sua essência tinham como finalidade o bem viver de cada indivíduo, ou seja, a busca da melhor forma de se posicionar perante a sociedade, as negociações e relações, mesmo estando quase sempre de certa forma influenciados por um grupo social.

Ao longo da história o comprometimento dos cidadãos com esses princípios foram sempre exercidos de forma a ocorrerem falhas visíveis e concretas, caracterizadas por erro na conduta dentro das negociações, ocasionadas principalmente por ambições, individualismo, rixas e disputas.

“A crise da humanidade é uma crise de ordem moral. Os descaminhos da criatura humana, refletidos na violência, na exclusão, no egoísmo e na indiferença pela sorte do semelhante, assentam-se na perda dos valores morais.” (LANINI, 2009, p.16)

Para Aristóteles (2009) a ética deveria compreender as relações sociais de forma a frisar a busca de um bem comum e supremo sobre todos os demais bens (sumo bem), denominado por ele, como “felicidade”, sendo este o bem buscado por trás de qualquer outro.

Já para Kant (1993) a ética deveria ser observada através de um princípio único e universal, denominado imperativo categórico, onde as pessoas deveriam se fazer um auto questionamento, sobre se gostariam que todas as outras pessoas, tomassem aquela mesma atitude em meio as circunstâncias vividas.

Aristóteles e Kant mesmo vivendo em séculos bem distantes, IV a.c e XVIII d.c, comungavam de uma mesma visão sobre o estudo da moral, a visão deontológica, que estudada a moralidade de uma ação, não pelas suas consequências, mas pela intenção interior a prática da ação. (SMITH, 2009)

Diferente destes George Bentham e Stuart Mill, teóricos da ética utilitarista, defenderam um estudo da moral baseado nas consequências das ações, ou seja, na proporção de felicidade e “prejuízo” que estas gerem, para o praticante e todos os afetados. (SMITH, 2009)

Na medida em que o tempo e o mundo se desenvolveu, com todas as suas mudanças e dentro do processo histórico da evolução humana, percebe-se a possibilidade e a necessidade de o homem se comportar como um ser ético.

Como afirma Barroco (2010) Enquanto os animal se interagem através de instintos, o ser social, constrói a parti da sua racionalidade e convívio mediações entre si e a natureza, moldando assim sua natureza social.

Mesmo tendo o ser humano a capacidade de construir e exercer o seu “ser social” este ainda continua livre para tomar atitudes que transgridam tais conduta, de forma que mesmo diante de condutas definidas e padrões especificados, o homem ainda é cabível de erros éticos. Como aponta Lanini (2009, p.259) “não se espere a conversão ética espontânea”.

Assim, diante desse contexto, em um ambiente tão competitivo onde cada vez mais as organizações tendem a desenvolver ações para se sobressaírem e se diferenciarem em relação as demais, deixando-se levar a pratica de ações até então costumeiras por gestores da área, mas que não possuem um fundamento ético. Cabe aos gestores refletirem sobre esses comportamentos, os direcionando e fundamentando-os com base na ética.

O presente trabalho tem o intuito de responder a seguinte questão de pesquisa: como gestores de IES em Natal percebem o desenvolvimento e execução das estratégias de marketing, com ênfase nas práticas éticas?

1.3 Objetivos da Pesquisa

a) Geral

Compreender a percepção de gestores de Instituições de Ensinos Superiores de Natal RN no desenvolvimento e execução das estratégias de marketing, com foco na ética.

b) Específicos

- Analisar a percepção da ética nas decisões de produto;
- Analisar a percepção da ética do posicionamento no mercado;
- Analisar a percepção da ética nas decisões de comunicação;
- Analisar a percepção da ética nas decisões de preço;

1.4 Justificativa

Um dos maiores desafios no mundo organizacional da atualidade é o de ligar os interesses das organizações e dos empresários, com o interesse de um melhor desenvolvimento social, ou seja, uma busca por um equilíbrio entre o crescimento individualista e o coletivo, na medida em que há uma necessidade mútua entre organizações e sociedade.

Oliveira (2009) inclui dentro do conceito de administração o aspecto da harmonia dos interesses que envolvem os processos de planejamento de situações e estratégias futuras que possam influenciar o contexto interno e externo da organização.

Partindo desse ponto de vista, logo percebemos que as práticas executadas pelas organizações devem ser moldadas não só nos seus interesses próprios, mais sim no interesse mútuo entre as partes envolvidas.

Assim, a sociedade de um modo geral, além de se beneficiar com essas práticas, cada vez mais tem uma maior consciência da importância da ética para o desenvolvimento dos cidadãos. Cobrando dos gestores práticas e padrões éticos de conduta, e que estes busquem através de meios cabíveis a divulgação e a sua legitimação, na medida em que promovam de forma eficiente ações de marketing coerentes com essas políticas.

“A adoção de comportamentos baseados em princípios morais passou a ser uma exigência incontornável das sociedades contemporâneas.” (SOBRAL; PECI, 2008, P.25)

A aplicação e aprimoramento dos princípios éticos na aplicação do marketing é de extrema importância para um melhor e equilibrado crescimento organizacional, na medida, que vise o desenvolvimento de práticas mais honestas e de caráter coletivo e não como razão fim apenas em interesses individuais.

Para Crúzio (2003) a prática de um marketing ético e o desenvolvimento de um bom composto de marketing (produto, preço, ponto-de-venda e promoção) de forma a alcançar não somente os fins da organização, mas de todo o contexto social e econômico que o envolve é de fundamental importância.

A razão da escolha do tema deve-se ao fato da grande necessidade organizacional de moldar os seus planejamentos, estratégias e ações de forma harmoniosa, na medida do que se é possível, possibilitando um equilíbrio nos interesses dos agente organizacionais que se relacionam e fazem parte do mecanismo de mercado.

Além da contribuição acadêmica, por se tratar de duas grandes áreas: ética e marketing, que ainda possuem ligações e correspondências que necessitam ser estudadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo abordar os conhecimentos necessários para embasar as idéias propostas nesta pesquisa. Desta forma, foram levantadas diversas abordagens vinculadas à ferramenta escolhida pelo trabalho, iniciando com o conceito e particularidades do marketing e da ética, apresentando logo em seguida o envolvimento de ambos, em prol de um bom e sustentável desenvolvimento organizacional e da boa prática do Marketing.

2.1 Estratégias e decisões de Marketing

Etimologicamente, marketing é uma palavra de origem inglesa que data do século XVI, e deriva do verbo to Market, com sentido de “negociar em mercado”, possuindo três grandes eixos: a satisfação do cliente; a integração da organização e a realização dos objetivos. (SOBRAL; PECI, 2008)

Para Normanha Filho (2004) o marketing pode ser compreendido tanto como uma filosofia, que busca compreender a função comercial, quanto como uma técnica que é responsável pela efetivação das práticas de troca, efetuando e dando suporte ao atendimento da demanda.

Segundo Oliveira (2009) Marketing é a função que abrange a análise, planejamento, implementação e avaliação de estratégias e projetos estruturados, com a finalidade de atender os segmentos de mercado. “Em resumo, marketing é uma estratégia empresarial dinâmica, quer dizer, são esforços planejados com vista a mudanças e preparados para enfrentar a mudança.” (SENAC, 1996, p.16).

Estratégias fazem parte de todo bom planejamento, sendo inerente a condição humana, na medida em que necessitamos ter um controle mínimo sobre as consequências das nossas ações. Dentro das organizações, essa ideia não se faz indiferente, pelo contrário. Para Sobral e Peci (2008), todos os agente envolvidos na elaboração e execução de estratégias dentro do contexto organizacional necessitam de competências do marketing. “As empresas precisam ter uma estratégia de marketing adequado; do contrário, os concorrentes rapidamente se aproveitarão.” (SOBRAL; PECI, 2008, p.295). assim, tem-se que: “O planejamento estratégico de marketing

delineará todas as estratégias de marketing para que a empresa mantenha seus produtos e serviços no mercado de forma satisfatória.” (SENAC, 1996, p.94)

As mudanças de visão sobre as consequências das ações das organizações, fizeram com que estas repensassem a forma como formulam suas estratégias. (NORMANHA FILHO, 2004). Segundo Sobral e Peci (2008) na medida em que as organizações vem atuando em ambientes cada vez mais competitivos e dinâmicos, a sua sobrevivência também passa a necessitar de um sólido e adequado planejamento de suas estratégias, uma vez que, quando errado, um planejamento pode levar a produtos fracassados, a comunicações erradas, a prejuízos, a políticas incorretas de distribuição, enfim, a um alto custo para a empresa.

O planejamento formal é inserido dentro do contexto da organização na medida em que está se torna mais complexa e envolta a um ambiente dinâmico. (Sobral, 2008). Mesmo que ainda se encontre pensadores que apóiam o não planejamento formal como uma vantagem em determinadas organizações, principalmente em organizações de pequeno porte, sabe-se que em ambientes de alta competitividade, este se torna importante.

Para Neves (2007), mesmo com todas as críticas que os processos de planejamento vem sofrendo, tais como a rápida mudança do ambiente da empresa, falta de criatividade, de realismo, inflexibilidade, eles são importantes pelo fato de testarem a capacidade de pensamento quanto ao plano em si. “As organizações precisam planejar para enfrentar as mudanças que ocorrem na economia, na política, na cultura, nos estilos de vida, na tecnologia etc.” (SOBRAL; PECI, 2008, p.133).

Segundo Sobral e Peci (2008) são vantagens e benefícios do planejamento: Proporcionar senso de direção; focalizar os esforços; maximizar a eficiência; reduzir os impactos do ambiente; definir parâmetros de controle; atuar como fonte de motivação e comprometimento; potencializar o autoconhecimento organizacional e consistência para a decisão.

Logo, sendo o marketing também uma ação primordial dentro do contexto organizacional atual, este precisa ser bem pensado e estruturado, em meio ao dinamismo do ambiente instável que vive as instituições. Segundo Kotler e Fox (1994, p.30) “instituições que compreendem os princípios de marketing atingem seus objetivos com maior eficácia.”

Já para Neves (2007, p.73) “o conceito básico de estratégia está relacionada á ligação da empresa com o ambiente”. Mediante este contexto as estratégias de marketing se firmariam junto a evolução constante do mercado e as mudanças dos fatores que englobam o ambiente externo,

possibilitando aos gestores tanto um controle com o feedback constante, como oportunidades de modificar decisões e ações já tomadas.

Dentro da ferramenta marketing, como tópicos para a formulação de estratégias, pode-se ter como base o mix de marketing, apresentado pela literatura, que compõe-se dos 4Ps: Produto, Preço, praça, promoção. Estes por sua vez envolvem a amplitude dos efeitos do marketing sobre a sociedade. Como afirma Las Casas (2010, p.15) “Todos os indivíduos tem alguma forma de influência do marketing nas suas atividades diárias”.

Ao observar-se todos os elementos que compõem o mix de marketing, os gestores defrontam-se com um vasto campo de oportunidades e ameaças, que devem ser analisadas e estudadas, contribuindo para a construção dos objetivos e a formulação das metas e por consequência das estratégias de marketing, que a instituição deverá tomar para alcançá-las.

2.2 O marketing e a Ética no Marketing

Para Oliveira (2009) dentre as responsabilidades de um administrador, faz parte o bom senso, ou seja, a capacidade de ligar os interesses com os diversos caminhos disponíveis a serem seguidos pela organização, de forma a sempre frisar um benefício cada vez mais amplo e menos restrito.

Assim, dentro do mundo dos negócios há inúmeros gestores no comando de organizações que enxergam que os princípios éticos devem ser aplicados visando à promoção de um comportamento otimizado de soluções que beneficiem um “todo”.

Segundo Oliveira (2009, p.164) “Marketing é a função, dentro das empresas, responsável pela análise, planejamento, implementação e avaliação de estratégias e projetos estruturados, com a finalidade de atender – e até suplantam – as necessidades e expectativas de segmentos de mercado, bem como contribuir para o desenvolvimento sustentável da empresa”. Para Sobral e Peci (2008) uma das definições mais aceitas para o conceito de marketing é o de processos de planejar e executar o desenvolvimento, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas.

“A origem etimológica de Ética é o vocábulo grego ‘ethos’, a significar ‘morada’, ‘lugar onde se habita’, mas também quer dizer ‘modo de ser’ ou ‘caráter’ “. (NALINI, 2009, p.19)

“Cada vez mais, as questões relacionadas com a ética e o moralmente aceitável das praticas empresariais têm ganhado importância como elementos determinantes na tomada de decisão dos administradores.” (SOBRAL e PECI, 2008, P.25)

Para Normanha Filho (2004) mesmo tradicionalmente sendo aplicado pelas empresas com o fim lucro, cada vez mais, o marketing vem sendo aplicado em uma nova amplitude dentro da esfera da responsabilidade social. “Um dos motivos do fortalecimento da ideia de empresa é justamente encarar as questões éticas a luz da sociedade.” (LANINI, 2009, p.268)

Segundo Ashley (2003) a ética dentro do contexto dos negócios afeta desde o lucro até a credibilidade das organizações, sendo muitas das vezes decisivo para a sua sobrevivência ou ruína.

Logo, diferentemente da legislação, a ética não pode ser baseada em interpretações, devendo, por tanto ser precisa e sólida, desde sua criação em termos de princípios, como nos caminhos utilizados para a sua aplicação. (NORMANHA FILHO, 2004)

Ao refletirmos sobre o contexto histórico da união destes dois campos de estudos, observamos que a ética e o marketing começaram a se unir na escola do macromarketing, em meio aos estudos sobre os impactos das ações de marketing na sociedade e vice versa. Normanha Filho (2004)

Para Normanha Filho (2004) o marketing possui o seu plano de ação atrelado as estratégias da organização, logo, os preceitos éticos do marketing, devem coincidir com os da própria organização que o exerce.

Dessa forma, o Marketing do ponto de vista ético, é também o processo de gestão das mudanças de comportamento na sociedade, tendo-se as empresas privadas como facilitadoras e geradoras de transformações e os resultados obtidos com ele, não se limitando ao retorno financeiro direto e imediato. Constata-se assim que a ética possibilita o aprimoramento do sentido moral nas ações e condutas humanas, de forma a proporcionar à coletividade inúmeros benefícios. (NALINI, 2009)

Toda essa busca por uma nova forma de enxergar a pratica do marketing se dá, em parte, devido a grande defasagem de uma prática corrompida por uma cultura organizacional, de interesses individuais, baseados num capitalismo além das medidas, ou seja, por uma priorização, muitas vezes sem corretos fundamentos, do lucro, e somente por ele, sem atenção alguma as consequências que esse benefício traz consigo, para os desfavorecidos pela má prática. Para

D'Angelo (2003, p.58) “o marketing convive, há bastante tempo, com a crítica, a desconfiança e a dúvida quanto a validade ética e moral de seus princípios e práticas.”

Diante destas circunstâncias, não só os gestores de marketing, mas todos os responsáveis pela administração de uma organização, devem se preocupar em medir as consequências das suas ações, tanto as positivas como as negativas, e como a organização será enxergada pela sociedade através do que se está praticando. Segundo Las Casas (2010, p.15) “As empresas que não cumprem seu papel social estão fadadas ao fracasso, pois os consumidores estarão dispostos a mudar de fornecedor.”

A prática do marketing ao contrário do que o senso comum crê, vai além do campo organizacional e empresarial, sendo vista já para muitos autores como uma prática inerente a todos os âmbitos da vida humana. Para Normanha Filho (2004, p10) “qualquer organização que atue na sociedade responde também a ela.”

As ações de marketing de uma organização, seja ela qual for, geram consequências perante a sociedade, desde influências de gostos, até formulações de opiniões sobre todas as questões sociais inerentes ao ser humano.

Como afirma Nalini (2009, p.277) “A importância ética do empresariado já surte efeitos. Basta fazer um levantamento superficial a respeito das marcas e empresas que todos conhecem e que se vinculam a uma causa.”. Percebe-se portanto, que o marketing carece de ser sustentado por padrões éticos, impedindo assim práticas de comercializações desleais a todos os possíveis envolvidos. (NORMANHA FILHO, 2004)

Diante disso surge uma nova realidade, a qual parte da necessidade de uma visão do marketing não mais apenas em prol da eficiência e alavancagem econômico-financeira organizacional, mais sim uma visão de um marketing social, que pode ser utilizado como uma ferramenta estratégica de posicionamento da organização, perante a sua responsabilidade com a sociedade que à cerca.

Ao ponto de vista de Las Casas (2010, p.15) “O marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e demanda”.

Ao pensar o papel das organizações mediante o ambiente em que elas atuam dessa forma, identifica-se, como aponta Barbieri e Cajazeira (2012) traços da teoria do acionista, onde o único dever da organização deveria ser o de dar lucro, em contra partida a uma visão mais abrangente,

que busca satisfazer os interesses da maioria envolvida. Assim, cabe aos gestores, projetarem os interesses das suas organizações de forma alinhada, aos direitos e aos interesses da sociedade e principalmente dos seus respectivos consumidores.

Para Sobral e Peci (2008) na medida em que o foco principal do marketing deve ser a satisfação do cliente, a utilização de mecanismos influenciadores que visam exclusivamente o interesse das organizações devem ser combatidos.

Apesar de ser bastante discutida, ainda há dificuldade em transpor a ética para a realidade empresarial, principalmente por se tratar de uma prática que é proveniente de cada indivíduo. (ASHLEY, 2003) Dentro dessa reflexão abre-se espaço para a discussão sobre os caminhos que os interesses das organizações e dos seus empresários atualmente percorrem e em qual equilíbrio ou com base em que ponto de referência estes estão sendo medidos em relação aos interesses de seus “stakeholders”.

Assim, em cada planejamento, implementação e controle ligado a ferramenta de marketing, pode-se constatar características que a apontem como ser ética ou não, formulando e desenvolvendo assim normas, que contribuam para a execução das ferramentas e dos compostos que envolvem a prática do marketing: “A norma exprime um dever e se dirige a seres capazes de cumpri-la ou de viola-la.” (NALINI, 2009, p.21)

De forma primordial, pode-se constatar que todos esses pontos citados convergem a uma mesma raiz, que é o interesse daquele que se utiliza da má prática, em benefício próprio, sem se preocupar ou se importar com as consequências que irá provocar, nos demais.

De forma a sintetizar isso, D’Angelo (2003) elaborou um quadro com o objetivo de expor os questionamentos éticos com os quais o marketing se defronta, exemplificando alguns dos seus dilemas:

Quadro 1: 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 as 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, p.61)

De forma a aprofundar mais ainda os questionamentos éticos, agora na essência da prática do marketing, podemos refletir sobre o mix ou composto de marketing (4Ps). “O composto de marketing trata-se de uma combinação de variáveis controláveis de marketing, que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos nos mercados-alvos.” (OLIVEIRA, 2009, p.170)

Para Sobral e Peci (2008) o mix de marketing, ou 4ps, compõem o conjunto de variáveis que são utilizados pelo gerente de marketing para a criação e captura do valor que se deseja passar para os consumidores. Iniciando-se com o primeiro item do composto, o produto, para os autores, pode ser compreendido como a oferta desenvolvida e prestada a sociedade através do processo de comunicação, sendo este elemento central da estratégia de marketing, não abrangendo apenas bens físicos, tratando-se também de idéias e serviços, ou seja, englobando tudo o que possa satisfazer uma necessidade do mercado.

Já para Las Casas (2010) o produto é o objeto principal da comercialização, na medida em que engloba os benefícios a serem transmitidos aos consumidores através das características do bem ou serviço oferecido.

“A manutenção do composto (mix) de produtos constitui, senão a maior, um dos mais difíceis desafios dos profissionais de marketing e vendas.” (SENAC, 1996, p.32). Ressalta-se ainda que, na elaboração da política de um produto, o gestor deve frisar os interesses e as necessidades dos clientes, de forma que o primeiro se adeque as reais expectativas destes últimos. (SOBRAL, PECI, 2009)

Segundo D'Angelo (2003), conforme pode ser visualizado no quadro 2, são questionamentos éticos relacionados ao produto: (a) existência de dano ou prejuízo na sua utilização; (b) efeito negativo relacionado a consumo a longo prazo; (c) transparência nas informações dos produtos e componentes; (d) obsolescência planejada; (e) e (f) sustentabilidade;

Quadro 2: Questionamentos Éticos relacionados ao Produto

O produto pode causar algum dano ou prejuízo a quem utiliza?
O consumo constante do produto, ao longo dos anos, pode causar algum efeito negativo ao consumidor?
As informações prestadas aos consumidores a respeito do produto são suficientes e adequadas à decisão de compra? A empresa omite algum componente do produto que possa causar prejuízos no curto ou longo prazo para o consumidor?
O produto lançado tem sua obsolescência planejada, devendo sair de linha dentro de alguns meses/anos e perder valor para quem o adquirir?
O processo de fabricação do produto, em algum estágio, causa danos ao meio ambiente?
A embalagem, embora atraente aos olhos do consumidor, representa desperdício de algum material?

Fonte: D'Angelo (2003, p.62)

Em relação ao segundo item do composto, a praça, “diz respeito à concepção e à gestão dos canais por meio dos quais a organização e seus produtos chegam ao mercado. É por meio dela que se materializa a troca entre a organização e os consumidores.” (SOBRAL, PECI, 2008, p. 312)

A praça sob a ótica do marketing abrangeria todos os aspectos voltados a distribuição dos bens e serviços oferecidos pela dada organização, abrangendo toda a ação de deslocamento do produto, da fábrica até as mãos do consumidor. (SENAC, 1996)

Las Casas (2010) e SENAC (1996) destacam que a principal contribuição do composto praça é o de escoar produtos e serviços do produtor ao consumidor, onde a empresa torna-se responsável pela “Confiabilidade de entrega”, ou seja, a garantia que o produto ou serviço oferecido seja entregue conforme acordo.

Segundo D'Angelo (2003), conforme pode ser identificado no quadro 3, são questionamentos éticos relacionados a Praça: (a) Abuso de poder.

Quadro 3: Questionamentos Éticos relacionados a Praça

Existe abuso de poder na relação entre os integrantes do sistema de distribuição?

Fonte: D'Angelo (2003, p.62)

Em referência ao Terceiro item do composto promoção, “este compreende todo o esforço de comunicação persuasiva a respeito de uma organização e de seus produtos” (SENAC, 1996, p.65). Temos ainda que “O planejamento da comunicação pode ser compreendido como um processo que envolve decisões complexas sobre o mercado alvo, o objetivo, a mensagem, o meio de comunicação, o orçamento e a avaliação da campanha.” (SOBRAL; PECI, 2009, p.314)

Para Las Casas (2010) o composto promoção se relaciona a comunicação com o intuito de informar, persuadir e influenciar as decisões do consumidor. Como semelhantemente sustenta SENAC (1996, p.65) “o composto promoção compreende todo esforço de comunicação persuasiva a respeito de uma organização e de seus produtos”

Entretanto, na atualidade, pode-se notar uma proliferação de inúmeras práticas desleais e até ilegais que envolvem o uso do marketing e de suas ações estratégicas: “das ferramentas usadas pelo marketing, as que mais se evidenciam na falta de conduta ética nas suas aplicações, são a propaganda, a promoção de vendas e a venda pessoal.” (NORMANHA FILHO, 2004, p.12).

Também segundo D'Angelo (2003) conforme pode ser identificado no quadro 4, são questionamentos éticos relacionados a Promoção: (a) Distorções não equivalentes a realidades em relação a divulgação do produto; (b) Manipulação na publicidade infantil; (c) Pós-venda desvalorizado; (d) Opressão contra desistência da empresa; (e) Conduta evasiva do vendedor; (f) má interpretação dos vendedores em relação ao poder aquisitivo do consumidor; (g) Manipulação na venda; (h) omissão na transmissão de informações.

Quadro 4: Questionamentos Éticos relacionados a Promoção

A comunicação promete vantagens que o produto não pode oferecer?
A comunicação direcionada a crianças, incapazes de discernir qualidades e defeitos de um produto, é prejudicial a elas e suas famílias?
O acesso aos serviços de atendimento para reclamações e consultas pós-venda é difícil?
O processo para cancelamento da prestação de determinados serviços é complicado e demorado, tornando o cliente refém da empresa?
Os consumidores sentem-se pressionados e constrangidos com a postura do vendedor?
O vendedor superestima as necessidades do consumidor, oferecendo produtos mais caros?
O vendedor tenta empurrar produtos que não são os mais adequados ao consumidor?
O vendedor omite alguma informação relevante a respeito do produto, ou exagera suas virtudes?

Fonte: D'Anangelo (2003, p.62)

“Propaganda é o processo estruturado e criativo de divulgação de ideias, produtos e serviços, bem como de empresas – abordagem institucional – por um patrocinador identificado.” (OLIVEIRA, 2009, p.167)

Segundo SENAC (1996) os manuais de marketing costumam definir propaganda como sendo toda comunicação impessoal, paga, de caráter persuasivo, tendo por intenção conquistar o interesse de um segmento de mercado.

A ferramenta propaganda, por sua vez, é tão inerente ao composto de marketing, que seus conceitos são muitas vezes até confundidos, sendo bastante utilizada pelo marketing. Nalini (2009) a define como sendo a ferramenta responsável pela transmissão de mensagens que tem como objetivos, desde informar até persuadir os seus destinatários, sendo transmitidas pelos diversos meios de comunicação.

“Ainda que o produto mereça uma divulgação envolvida em observância dos parâmetros éticos, há sempre a possibilidade de inversão do discurso.” (NALINI, 2009, p.272)

Dentre as tendências que englobam a função marketing, o maior envolvimento, das organizações e do mercado em proporcionar e assegurar propagandas e campanhas promocionais mais verdadeiras. (Oliveira, 2009)

Logo, dentro da amplitude das consequências, tanto positivas, quanto negativas que esta ferramenta pode gerar, a conduta ética daquele que a executar deve sempre será regida com base

nos direitos daquele que será beneficiado ou prejudicado por esta. Desta forma, “A sociedade tem direito a uma informação fundada na verdade, na liberdade, na justiça e na solidariedade.” (NALINI, 2009, apud, FOLEY, p.261)

Quando o oposto a esta ideia ocorre, há uma invasão ao direito da sociedade e um mau uso dos meios de comunicação, tendendo-se a formulação de opiniões fraudadas e alienatórias, ferindo assim a liberdade de todos que dela usufruem.

Como apresenta Nalini, “O poder da mídia é tamanho, que esta pode construir ou destruir reputações, conduzindo opiniões coletivas, criando assim falsas verdades”. (2009, p.257).

Ainda tem-se que “É possível interferir no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas” (LAS CASAS, 2010, p.15)

“Promoção é o processo estruturado de interação dos produtos e serviços da empresa com o mercado comprador, visando aumentar o volume de vendas da referida empresa.” (OLIVEIRA, 2009, p.167)

Segundo SENAC (1996) são exemplos de promoção de venda: Amostras, cupons, ofertas de devolução de dinheiro, prêmios, concursos, mercadorias gratuitas e outros.

A promoção de vendas, seja de um produto ou serviço, também traz em si, inúmeras formas de contraposição aos princípios éticos e morais, na medida em que ferem os direitos. Ao pensar em organizações que ofertam produtos ou serviços de forma danosa, ilusória e enganosa aos consumidores, temos claramente essa ideia confirmada.

“Se os produtos que vendem ou o serviços que presta prejudicam as pessoas, estes devem ser eliminados, ou os danos causados reduzidos ao mínimo.” (NORMANHA FILHO, 2004 p.10)

É uma tendência da função marketing a maximização da transparência e do detalhamento a respeito da exposição de produtos e serviços oferecidos ao mercado. (Oliveira, 2009). Sobre o último item do composto “Preço”, “A definição clássica diz que preço é o valor monetário atribuído á um produto, para efeito de comercialização, ou seja, os preços comunicam as condições sob as quais um indivíduo ou organização se dispõe a efetuar uma troca”. (SENAC, 1996, p.38).

Para Sobral e Peci (2009) a política de preço influencia a imagem do produto no mercado, além de ter impacto direto nas decisões de compra, refletindo assim no lucro da organização, que também é de fácil gerenciamento, sendo o elemento do mix de marketing modificado com maior facilidade, sendo portanto, relevante para o sucesso da organização.

Segundo SENAC (1996) a empresa que deseja corresponder sua política de preços com a expectativa do consumidor, deve ser sensível ao mercado, acompanhando-o, afim de determinar um preço justo.

Segundo D'Angelo (2003) conforme pode ser detectado no quadro 5, são questionamentos éticos relacionados a Promoção: (a) Manipulação através de pacotes de preços; (b) Manipulação da obsolescência; (c) Exploração no preço de produtos essenciais; (d) Falsas promoções.

Quadro 5: Questionamentos Éticos relacionados a Preço

Os pacotes de preço manipulam as percepções de valor dos consumidores?
Os preços de acessórios e peças de reposição são muito elevados em relação ao preço do produto, tornando cara sua manutenção?
O preço de produtos essenciais (por exemplo, medicamentos) é excessivamente alto, dificultando o acesso de uma parcela do mercado consumidor?
Os preços praticados na promoção estão realmente abaixo daqueles praticados normalmente?

Fonte: (D'ANGELO, 2003, p.62)

Perante essas situações e inúmeras outras, os gestores e a sociedade devem estar cada vez mais atentos a esses desvios e más práticas que ocorrem e com base nesse conhecimento, intervir de forma a enquadrar o marketing diante dos princípios éticos pertinentes ao bem estar social.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, detalha-se o planejamento da pesquisa, descrevendo o seu tipo quanto aos fins e quanto aos meios, apresentando os procedimentos técnicos utilizados para a coleta, análise e apresentação dos dados.

3.1 – Caracterização da pesquisa

Este trabalho pretende identificar a aplicação das práticas de marketing, dentro e fora das organizações, de forma a analisá-las conforme os princípios éticos. Trata-se de um estudo de caso múltiplo de natureza exploratória.

Para Vergara (1998) a pesquisa exploratória é realizada em áreas com pouco conhecimento consolidado e sistematizado e o estudo de caso tem caráter aprofundador, destinando-se ao estudo de uma ou poucas unidades.

“São finalidades da pesquisa exploratória proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vão investigar, facilitar a delimitação do tema da pesquisa e orientar a fixação dos objetivos”. (ANDRADE, 2002, P.19)

3.2 – População e amostra

A população do estudo compreende 3 instituições de ensino superior localizadas na cidade de Natal. Essas organizações foram escolhidas por meio de uma amostra de acessibilidade, considerando a disponibilidade e interesse para a coleta de dados, por parte das organizações. A amostragem por acessibilidade constitui o menos rigoroso tipo de amostragem, sendo isento de qualquer parâmetro estatístico. (Andrade, 2002)

Para Vergara (1998) a amostra por acessibilidade é aplicada em estudos exploratórios ou qualitativos onde não é requerido elevado nível de precisão.

3.3 – Dados e instrumento de coleta

Os dados primários foram coletados por meio da aplicação de um roteiro de entrevista semi estruturado, com os 3 profissionais que atuam desenvolvendo as ações de marketing da instituição e os dados secundários foram levantados com base na literatura existente, através de livros, revistas e artigos.

Para Andrade (2002) o roteiro de entrevista consiste na preparação e ordenação da entrevista, devendo ser minucioso, adequando-se aos objetivos que se deseja alcançar através desta.

Segundo Vergara (1998) o roteiro de entrevista Semi estruturado consiste similarmente a uma conversa com o entrevistado, baseando-se no assunto que se pretende focar, não sendo tão rígida como uma entrevista normal.

3.4 – Forma de análise e tratamento dos dados

Será adotada a análise de conteúdo dos dados coletados utilizando-se a abordagem qualitativa para o tratamento das informações. De acordo com Flick (2009), na pesquisa qualitativa os textos dão sustento a interpretações feitas, sendo assim um ponto inicial para a compreensão do objeto de estudo a ser analisado.

Segundo Andrade (2002) o método de análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas utilizadas para análise de dados qualitativos.

3.5 – Categorias de análise

Para a melhor compreensão, o quadro 6 a seguir, apresenta o problema, objetivos e categorias de análise:

Quadro 6: problema, objetivos e categorias relacionadas

Problema de pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Categorias de Análise
Qual a percepção de gestores de IES de Natal no desenvolvimento e execução das estratégias de marketing, com foco na ética?	Compreender a percepção de gestores de Instituições de Ensino Superiores de Natal RN no desenvolvimento e execução das estratégias de marketing, com foco na ética.	- Analisar a percepção da ética nas decisões de produto.	. Criação de um novo curso; . Formulação de Contratos; . Cancelamento de Contratos;
		-Analisar a percepção da ética do posicionamento no mercado.	. Posicionamento da Instituição;
		- Analisar a percepção da ética nas decisões de comunicação	. Comunicação desenvolvidas / Comunicação efetivadas; . Serviços para atendimento de reclamações e pós venda; . Vendas dos serviços;
		- Analisar a percepção da ética nas decisões de preço.	. Políticas de Preços praticados;

Fonte: Dados construídos pelo autor Maio/2015.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo trata da análise dos dados coletados durante as entrevistas, as quais foram realizadas através da abordagem pessoal, com cada gestor ou responsável de marketing das 3 instituições de ensino superior estudadas, sendo, dois homens e uma mulher, todos com nível superior e pós graduados em áreas distintas, onde todas as perguntas foram respondidas por meio de conversas, gravadas em áudio, com uma média de 16 minutos de gravação. As entrevistas foram aplicadas entre os dias 12 e 18 de abril do ano de 2015, sendo duas no período vespertino e uma no período noturno, pois nestes horários os entrevistados tinham maior disponibilidade de tempo.

O pesquisador gostaria de ressaltar ainda, suas impressões em relação as conversas mantidas com os gestores, onde durante a realização das entrevistas percebeu-se que parte dos profissionais se sentiram desconfortáveis e receosos/temerosos em relação a divulgação das informações prestadas, onde um deles, inclusive, disse que só autorizaria a gravação dos dados se houvesse o comprometimento do pesquisador em não informar o nome do entrevistado e da instituição e eliminasse do trabalho qualquer variável que apresentasse um indicativo para a instituição estudada. Outro gestor, teve receio em expor as informações, com medo de serem entendidas de uma forma diferente da maneira expressada.

Para facilitar a interpretação dos dados coletados, a estrutura desse capítulo foi dividida relacionando os objetivos específicos às questões do roteiro de entrevista. Assim, o capítulo foi dividido em quatro tópicos: 4.1) Percepção da ética nas decisões de produto, sendo as questões presentes no questionário, ver apêndice 1: 1, 2 e 3; 4.2) Percepção da ética do posicionamento no mercado, questão 4; 4.3) Ética nas decisões de comunicação, questões 5, 6 e 7; e 4.4) Ética nas decisões de preço, questão 8.

Para cada questão do roteiro de entrevista foi construído um quadro síntese, portanto oito quadros, de números 7 a 14, demonstrando os resultados das questões do roteiro de entrevista de números 1 a 8. O pesquisador também definiu um número para cada sujeito pesquisado, sujeitos de 1 a 3, as respostas dos sujeitos foram gravadas e depois transcritas para os quadros. Depois da transcrição foi realizada a análise do sentido do conteúdo expresso em cada fala dos sujeitos, a partir da comparação das categorias de análise definidas a priori, conforme quadro metodológico 6. Sendo esta também dividida em trechos de conversas, caracterizadas por siglas, utilizando a

seguinte codificação: S (Sujeito); Q (Questão). Assim teremos, por exemplo S1Q1; S2Q2; S1Q3, representando respectivamente: Resposta do Sujeito 1 na questão 1 ; Resposta do Sujeito 2 na questão 2; Resposta do Sujeito 1 na questão 3.

4.1 Percepção da ética nas decisões de produto

Nesta sessão foi estudado as questões de número 1 a 3 do roteiro de entrevista, que se vinculam ao atendimento do objetivo específico de analisar a percepção ética nas decisões de produto.

O quadro 7, apresenta a percepção dos sujeitos pesquisados em relação a etapa de criação de um novo curso nas IES, onde pudemos identificar, através das respostas de alguns dos sujeitos, a ausência de participação direta do marketing na criação dos cursos, sendo uma tarefa do nível estratégico, onde o marketing só passa a atuar no momento pós criação, com a divulgação e a captação do mercado. Como pode ser percebido através da fala do sujeito S2:

“O processo de criação ele não tem muita participação do marketing não, aqui na instituição ele é apenas consultado pós criação, ele se dá pela própria reitoria acadêmica, sobre a direção do próprio reitor.”

Sendo assim, o marketing não atua de forma direta na construção do produto (serviço), mas apenas na propagação da sua imagem aos consumidores e na sua venda, deixando de lado elementos importantes no desenvolvimento de novos serviços, principalmente o da pesquisa de mercado, sendo esta, segundo a visão dos autores Kotler e Fox (1994); Sobral e Peci (2008), uma ferramenta que possibilita um conhecimento abrangente do mercado e portanto, aumenta as chances de sucesso da instituição.

Entende-se assim que as organizações estudadas, além de não entenderem a importância de uma análise mais consistente dos dados, tomam decisões de marketing baseadas na experiência e na intuição.

Também é perceptível na reflexão feita sobre as respostas dos 3 sujeitos, um discurso valorizador do atendimento ao mercado, ou seja, apesar de todos os sujeitos dizerem que o mercado é valorizado para a construção de um novo curso, a equipe responsável por compreender o mercado, que seria a equipe do marketing, não participa deste processo. Logo, podemos refletir:

Até que ponto as ações de marketing são construídas com a visão do mercado ou apenas para atender uma demanda que os gerentes estratégicos acham que existe?

“O Mercado está aberto ou não para receber o curso, ou seja, se existe uma demanda” (S1). Mas quem diz se o mercado está aberto ou não? Poderia ser mesmo como afirmou acima o S2, como sendo a diretoria? Ou o próprio mercado?

De acordo com o discurso, o S1, evidencia que as ações de construção do produto refletem uma possibilidade, ou seja, lança-se o produto e espera-se a reação do mercado. Contrariando a visão de Crúzio (2003) que comenta que é importante atender o que se conhece e não o que não se conhece.

O sujeito 2 ainda comenta: “Não necessariamente faz uma pesquisa de mercado” (S2). Dessa forma encontramos uma incoerência da instituição por revelar praticar uma busca por atender o mercado, sem demonstrar e executar esforços para entender esse mercado. E omissão por desenvolver os seus cursos sem uma pesquisa de marketing consistente, realizando simples consultas, e tomando mão apenas das decisões estratégicas, baseada em opiniões e percepções dos seus gestores, tomando estas um caráter empirista.

Contrariando assim as ideias de Kotler e Fox (1994), que entende o marketing como um mecanismo de compreensão, não necessariamente precisa, mas abrangente, dos diversos elementos que influênciam as decisões e que possibilita uma ação para compreender e atender as demandas de mercado.

QUADRO 7 – Processo de criação de um novo curso nas IES

Sujeitos	Resposta	Análise
Suj. 1	O processo de criação se dá pelo fato de o Mercado está aberto ou não para receber o curso, ou seja, se existe uma demanda. A percepção se o mercado quer ou não o curso, submete-se um processo pedagógico ao MEC, e uma vez autorizado, processo seletivo. “Necessidade do mercado” e “análise da concorrência”; “demanda.” Capacidade de inserção do aluno através do novo curso ao mercado. É isso.	Foco em atender o mercado. Não identificação de um estudo de mercado.
Suj. 2	O processo de criação ele não tem muita participação do	Foco em atender o

	marketing não, aqui na instituição ele é apenas consultado pós criação, ele se dá pela própria reitoria acadêmica, sobre a direção do próprio reitor. Se dá pelo fato de o Mercado está aberto ou não para receber o curso, pelo crescimento da procura pelo curso, o marketing é procurado apenas após a decisão já ser tomada, para trabalhar a comunicação e as estratégias.	mercado; Não ocorre um estudo do mercado;
Suj. 3	Pode acontecer de duas maneiras: Apelo do próprio mercado através de uma demanda; compatibilidade de atender, ou a instituição identifica isso como uma potencialidade imediata e faz os mesmo encaminhamentos, não necessariamente faz uma pesquisa de mercado. Mas ouvir agentes de mercado, para ver se aquele curso que se pretende ser ofertado irá ser consumido. O curso ele é criado para atender o mercado e o desenvolvimento social e da capacitação dos alunos, os inserindo neste.	Foco em atender o mercado e as demandas sócias; Não ocorre um estudo do mercado;

Fonte: Dados coletados pelo autor Maio/2015.

O quadro 8 aborda a metodologia usada na Formulação dos contratos de serviços educacionais utilizados pelos sujeitos pesquisados, onde se pode identificar através das respostas dos 3 sujeitos S1; S2 e S3, uma conformidade ética na formulação dos contratos de serviços educacionais.

Como mostram as falas de S1, S2 e S3, respectivamente:

“Os contratos já ficam disponíveis na plataforma online”.

“Não há cláusulas que ferem o direito do consumidor.”

“Existe um padrão chancelado pelo jurídico, os elementos são disposto no documento contratual, não há clausula abusiva ou temerária.”

Confirmando a visão de D’Angelo (2003) que destaca que os produtos devem atender os princípios da ética. Entende-se assim que essas organizações possuem um grande preocupação no rigor e nos ajustes contratuais. Talvez, isso seja uma consequência de problemas legais que já

ocorreram, fazendo com que haja uma maior observação nos processos que envolve o procedimento da formulação de contratos, de forma a evitar problemas futuros.

Sendo assim pode-se questionar: Essa ênfase em padrões rigorosos que envolve os processos contratuais descritos pelos sujeitos, tem como origem uma consciência moral por parte da instituição, ou apenas, um receio das consequências impostas pelo seu não cumprimento? Parando para se pensar, um ponto não exclui o outro, entretanto, o primeiro é caminho de maximização para o enquadramento ético da organização, enquanto o segundo é apenas uma camuflagem, que atua, apenas onde é necessário. (BARBIERE; CAJAZEIRA, 2012).

QUADRO 8 – Formulação de contratos dos serviços educacionais

Sujeitos	Resposta	Análise
Suj. 1	Os contratos já ficam disponíveis na plataforma online do aluno, são elaborados pelo grupo do objetivo, e não temos acesso às cláusulas, o contrato é semestral, tendo que ser renovado, o aluno pode trancar, desistir e cancelar dentro do prazo estabelecido e fazer reopção de curso sem problema nenhum.	Conformidade ética;
Suj. 2	Os contratos são formalizados pelo setor financeiro, não há muita demanda judicial, é de acordo com as normas do mercado e da legislação, os alunos ficam com a cópia do contrato, renovado em 6 meses. Não há muita demanda judicial, não há cláusulas que ferem o direito do consumidor. Os alunos tem acesso ao contrato, os de graduação de 6 e 6 meses e na pós uma única vez.	Conformidade ética;
Suj. 3	Existe um padrão chancelado pelo jurídico, os elementos são dispostos no documento contratual, não há clausula abusiva ou temerária, na verdade é bem flexível, muitas das vezes, é pedido que o aluno faça uma leitura previa, sendo disponibilizada previamente.	Conformidade ética;

Fonte: Dados coletados pelo autor Maio/2015.

O quadro 9 demonstra as respostas na categoria de cancelamento da prestação de serviços educacionais, onde se é identificado pelas respostas dos 3 sujeitos S1; S2 e S3, também uma conformidade ética no cumprimento contratual no cancelamento dos serviços oferecidos pelas instituições estudadas.

Como mostram as falas dos sujeitos, S1, S2 e S3, respectivamente:

“A organização cumpre com o que é estabelecido no contrato.”

“Todas normas dos contratos são cumpridas.”

“Não há ilegalidade nos contratos.”

Pode-se refletir nessa questão a mesma consideração realizada na anterior, que envolve a essência e origem geradora dessa situação identificada.

Vale ressaltar ainda uma consideração apontada na resposta do S2 quando destaca que: “Existe um esforço de direcionar a maioria dos casos para o reitor.” No discurso do sujeito percebe-se por parte dessa instituição uma preocupação da reitoria nos fatores que impactam na saída dos alunos da IES, onde essas desistências são diretamente tratadas com o reitor, de forma a atendê-las com uma atenção diferenciada, buscando solucionar problemas de cunho pessoal do contratante ou até buscar compreender as razões que estão levando-o a efetuar o trancamento ou cancelamento com o vínculo do serviço.

Outra instituição também demonstrou preocupação, em responder as demandas do mundo, quando comunica na sua resposta que: S3 “Quando se firma um contrato e o serviço não chega a ser prestado, por exemplo não formação de uma turma, as cláusulas que tratam isso no contrato, projetam possibilidades ao aluno de se transferir para outros cursos similares ou receberem os valores, são cumpridas.”

Esses posicionamentos transmitem um posicionamento de responsabilidade social por parte das instituições, concordando-se com Crúzio (2003) quando este alerta sobre a abrangência das responsabilidades e da atuação social e ética da gestão.

QUADRO 9 – Cancelamento da prestação de serviços educacionais

Sujeitos	Resposta	Análise
Suj. 1	A organização cumpre com o que se é estabelecido no contrato.	Base contratual cumprida;
Suj. 2	É tratado de forma natural, há um procedimento interno onde	Base contratual cumprida;

	na medida do possível as solicitações de cancelamento são passadas diretamente para o reitor, não em todos os casos, mas sempre que possível, e o reitor gosta de ter esse contato, para poder perceber erros e até intervi quando possível. Existe um esforço de direcionar a maioria dos casos para o reitor. Todas normas dos contratos são cumpridas.	Preocupação com as razões do cancelamento;
Suj. 3	Eu nunca ouvi dizer de um caso que nós tenhamos recendido o contrato do aluno. Ou que tenhamos nós deparados com alguma inconformidade legal. Não a ilegalidade nós contratos. A Demanda de rescisão é por demanda do aluno (contratante). Por que vai troca de curso ou se mudar. Quando se firma um contrato e o serviço não chega a ser prestado, por exemplo na não formação de uma turma, as clausulas que tratam isso no contrato, e que projetam possibilidades ao aluno de se transferi para outros cursos similares ou receberem os valores, são cumpridas.	Base contratual cumprida;

Fonte: Dados coletados pelo autor Maio/2015.

4.2 Percepção da ética do posicionamento no mercado

Nesta sessão será apresentada a questão direcionada ao posicionamento no mercado com ênfase na percepção dos princípios éticos dos sujeitos entrevistados, conforme o quadro 10, onde se pode identificar dentro da análise das resposta dos 3 sujeitos, posicionamentos distintos em relação a política de preço, ênfase na qualidade e na transmissão da imagem da organização.

Na análise da resposta do S1, detectou-se um posicionamento direcionado a uma política de menor preço no mercado, como bem é caracterizado pela sua fala: “O preço manda no mercado”, tendo como outras variáveis apontadas dentro do seu posicionamento apenas a localização.

Entende-se que um posicionamento que valoriza a atração e captação de mercado com ênfase na ideia de preço, pode ser prejudicial na medida em que este gere prejuízo aos demais aspectos relacionados ao serviço prestado, como qualidade e estrutura. Assim, mesmo que este posicionamento proporcione uma atratividade para a escolha da organização, pode também prejudicar a percepção e a decisão dos consumidores em relação ao produto ofertado no todo.

Ou seja, se organização a se utiliza de um elemento como o preço para atrair os consumidores, mas não lhe oferece os suportes esperados ao determinado serviço, ela nada mais está fazendo, do que manipular o consumidor.

Ainda mais, quando unimos a um outro aspecto denotado na resposta também do S1 “Enquanto outras instituições estão com alguns cursos em 5 anos, um dos nossos cursos pode ser feito, em 4 anos.”

Ou seja, quando unimos a política de menor preço e a oferta de curso com duração inferior aos dos concorrentes, pode-se identificar um desprezo em relação as ações organizacionais que visam a garantia dos aspectos de qualidade, qualificação profissional adequada e também falta de compromisso social. Esse último podendo se justificar, da seguinte forma:

É notório que o menor preço é atrativo ao consumidor, e que este está alicerçado com a ideia de se profissionalizar em menor tempo, aos demais, faz-se mais ainda atrativo. Entretanto, a união destes dois elementos, pode não se refletir na melhoria da formação, principalmente em parâmetro aos demais concorrentes que ofertam o mesmo serviço, o que em consequência pode gerar um déficit na qualificação dos alunos que foram atraídos pelo aspecto do menor preço e duração do curso.

Contrariando assim a visão de D’Angelo (2003), ao afirmar que as ações da organização devem está alinhadas aos interesses da sociedade e de seus consumidores. Ou seja, a organização não pode como no caso, reduzir padrões ao ponto de que estes venham a prejudicar a qualidade no ensino, apenas como forma de alcance na preferência por parte dos consumidores.

Já na análise do S2, foi percebido uma ênfase no aspecto qualidade, esta filosofia abrange todas as ações da organização, de forma que os demais elementos, como o preço, dariam base a sua consolidação. Como na fala: “Qualidade! Não preço, é qualidade!”, É qualidade no ensino e em todos os serviços.” É também percebido um esclarecimento sobre as ações que geram essa qualidade, e que se alinham ao posicionamento declarado na seguinte fala:

“Consegue isso pela infraestrutura, bons professores, bom aluno, boa seleção (vestibular rigoroso) não existe número, trabalha-se com qualidade, número reduzido de alunos por sala, excelente laboratório, biblioteca, a qualidade é comprovada pelo indicadores.” (S2)

Ou seja, a imagem que o gestor aponta como sendo de qualidade na instituição não é subjetiva, de forma que o sujeito deixa claro, o por que de se colocar como uma empresa que

preza pela qualidade. Confirmando as ideias de Barroco (2010) e Nalini (2009) sobre a responsabilidade que as organizações precisam ter em ser transparente naquilo que dizem ofertar ao mercado.

De forma semelhante ao S2, o S3 também frisa o foco na qualidade como centro do posicionamento adotado, entretanto na sua fala, onde se percebe que a qualidade mencionada, é sustentada pela imagem transmitida pelos indicadores de avaliação que atuam sobre as IES. Dessa forma percebe-se uma subjetividade em relação a realidade dessa qualidade, sobre a suposição da real validade desses resultados que são transmitidos pelos indicadores. Na medida, em que na fala do gestor não foi possível detectar pontos que asseguram ou confirmem a existência efetiva dessa qualidade na prática. Contraria-se assim as ideias acima, de Barroco (2010) e Nalini (2009), já citadas na análise do sujeito 2, na dada questão.

“O nosso foco são os indicadores do ministério da educação, que é o reflexo na verdade em termo de política educacional universitária são os fatores de avaliações e tudo isso colabora para o discurso da qualidade no ensino.” (S3)

QUADRO 10 – Posicionamento sobre o mercado

Sujeitos	Resposta	Análise
Suj. 1	Quando se faz um plano de desenvolvimento institucional, leva-se em consideração os cursos, a tecnologia (diferencial) se vamos oferece uma metodologia diferente, ou corpo docente, e até valores de mensalidades. Localização e custo benefício “o preço manda no mercado” o tempo do curso, enquanto outras instituições estão com alguns curso em 5 anos, um dos nossos cursos pode ser feito, em 4 anos. E isso conforme o que se é estabelecido em lei, nós não saímos um milímetro, nem desobedecemos nada. O mercado e o desempenho do aluno, é que dirá se esse será captado e aceito pelo mercado ou não. Temos o menor custo benefício do mercado, menores tempo de curso. Quem vai dizer se o profissional vai bem ou mal é o mercado.	Menor preço; Atração do mercado pelo preço;
Suj. 2	Qualidade! Não preço, é qualidade! É qualidade no ensino e	Qualidade expressada nas

	em todos os serviços, acreditamos que durante esses anos de existência nós conseguimos posicionar sobre o conceito e a ideia de “qualidade”, comprometimento com o ensino e conseguimos passa para o cliente, o aluno que nós procura, procura por qualidade, ele sai preparado para o mercado. Consegui isso pela infraestrutura, bons professores, bom aluno, boa seleção (vestibular rigoroso) não existe número, trabalha-se com qualidade, número reduzido por sala, excelente laboratório, biblioteca, a qualidade é comprovada pelo indicadores. Aqui nós não vendemos apenas um diploma, o aluno que procura a instituição, procura pela qualidade, ele sai preparado para o mercado de trabalho.	ações e sustentada pelo preço;
Suj. 3	O nosso foco são os indicadores do ministério da educação, que é o reflexo na verdade em termo de política educacional universitária são os fatores de avaliações e tudo isso colabora para o discurso da qualidade no ensino. Onde aqui na instituição a qualidade de ensino e a diferenciação é percebida pelo cliente, e que é captado pelo indicadores, somos hoje um dos maiores índices do estado e temos destaque no Brasil. Tanto na estrutura pedagógica como na física a qualidade é representada fortemente. O preço não é o foco. Lembra que os diferenciais são sempre o que o consumidor percebe, mas no nosso caso não é o preço, é a qualidade.	Qualidade com foco na imagem organizacional pelos indicadores;

Fonte: Dados coletados pelo autor Maio/2015.

4.3 Ética nas decisões de comunicação

Nesta sessão analisaremos as questões de número 5, 6 e 7 do roteiro de entrevista, que se vincula a resposta ao objetivo específico de analisar a percepção ética nas decisões de comunicação.

O quadro 11, denotará a relação entre as ações de comunicação desenvolvidas e as praticadas, onde se é identificado pelas respostas dos sujeitos S1; S2 e S3 a partir da análise feita,

uma conformidade ética, sendo observada uma coerência entre o que é proposto pela comunicação, nos canais de comunicação interno e externo da instituição e o que é efetivamente praticado.

Como podemos perceber nas respostas, para o S1 “Há uma coerência na divulgação com a prática, divulga-se mensalidade, prazo, não se tem bolsas, apenas desconto sobre pontualidade dos pagamentos. Vendemos e entregamos o mesmo ‘peixe’.”

O S2 encontra que “Há um processo muito rigoroso com a propaganda e em não faltar com a verdade, não há problema com reclamações.”

O S3 também comenta que “Tudo que é comunicado é cumprido, não há destoamento, tanto no aspecto promocional, como institucional. Tanto que se sabe que envolve aparato do código de defesa do consumidor, o que se comunica é feito.”

Confirma-se portanto a visão de D’Angelo (2003) sobre as responsabilidades referentes a veracidade das informações transmitidas a sociedade. Entendendo-se assim que essas organizações possuem uma grande preocupação no rigor e nos ajustes das informações transmitidas pelos seus canais de comunicação.

Retornando mais uma vez a análise já feita em algumas das questões anteriores, onde, talvez, isso seja uma consequência de problemas que já ocorreram, devido a vinculação de alguma informação ou campanha de comunicação mal organizada, fazendo com que a instituição tenha passado a ter uma maior observância, de forma a evitar problemas futuros. Ou por uma própria exigência social, apontada por Oliveira (2009), que conduz as práticas empresariais, incluindo as decisões do marketing, pautadas em um enquadramento ético.

Ressalta-se ainda um aspecto relevante na fala do S3, sobre a possibilidade da existência de erros na colocação de conteúdo, mas que estes são solucionados com uma atitude proativa. Apresentando-se essa ação, como uma preocupação moral por parte da gestão.

QUADRO 11 – Relação entre as ações de comunicação desenvolvidas e as praticadas

Sujeitos	Resposta	Análise
Suj. 1	Há uma coerência na divulgação com a pratica, divulga-se mensalidade, prazo, não se tem bolsas, apenas desconto sobre pontualidade dos pagamentos. Vendemos e entregamos o	Conformidade ética;

	mesmo “peixe”.	
Suj. 2	Na instituição há Comunicação interna e externa, externa tem um enfoque principal no período de captação de matrícula (Setembro á março), durante o ano todo, temos ações de comunicação interna, são o setor responsável por alimenta site, e-mail, sobre a comunicação externa há um processo muito rigoroso com a propaganda e em não faltar com a verdade, não há problema com reclamações. Houve um caso uma vez, onde a instituição estava retirando algumas plantas de um determinado local os alunos começaram a protesta, a equipe de marketing teve que tomar uma atitude rápida de comunicação para esclarecer as razões e motivos para aquela ação que se tratava apenas de um deslocamento das plantas para outro lugar e não um desmatamento, como era pensado pelos alunos.	Conformidade ética; Atitude proativa em solucionar falhas na comunicação;
Suj. 3	Tudo que é comunicado é cumprido, não há destoamento, tanto no aspecto promocional como institucional, tanto que se sabe que envolve aparato do código de defesa do consumidor, o que se comunica é feito, seja de oferta de proposta. Comunicação óbvia e objetiva. O que pode haver é erros de conteúdo, mas há comunicação de retratação e ações de reparo e de ressarcam do prejuízo do consumidor. Há uma postura ética por parte da organização em buscar solucionar os problemas, quando estes venham a ocorrer.	Conformidade ética; Admite a possibilidade em erro no conteúdo;

Fonte: Dados coletados pelo autor Maio/2015.

O quadro 12 apresenta uma síntese das respostas dos sujeitos em relação aos serviços para atendimento de reclamações e pós venda, onde se pode identificar através da resposta de S1, S2 e S3 um campo de ação abrangente de atuação nos serviços para atendimento de pós venda e reclamação, sustentado pela demonstração da diversidade de canais, como apontam as seguintes falas:

“Existem vários ambientes para se questionar os serviços de atendimento.” (S1); “Existem vários acessos” (S2); “Existem os acesso de canais para comunicação, reclamação, ouvidoria, canal virtual ou presencialmente.” (S3)

É perceptível assim, pela resposta dos sujeitos, inúmeras formas e meios para que essa demanda no relacionamento com o cliente já pertencente ou vinculados a instituição, seja atendida. Distanciando-se assim dos questionamentos éticos apontados por D’Angelo (2003) no Quadro 4, onde o autor aponta a negligencia da organização na oferta e acesso de serviços de atendimento pós venda e de processos de cancelamentos indisponíveis e até demasiadamente longos, como sendo um posicionamento não ético.

Há ainda um comentário destacado no discurso de S2, ao comentar a participação direta da alta gestão (reitor) no atendimento, quando possível, dessas demandas e o auxílio dos demais responsáveis pela diretoria da instituição. Apontando assim, a existência de um compromisso responsável por parte das instituições estudadas e de forma até um pouco mais intensa em relação ao posicionamento do S2 em relação a esse dado serviço, como um comprometimento destas com os seus deveres de atendimento e relacionamento com os seus clientes.

QUADRO 12 – Acesso aos serviços de atendimento para reclamações e pós-venda

Sujeitos	Resposta	Análise
Suj. 1	Nós temos disponível o site da instituição que é a ouvidoria, nós temos o 0800 além do atendimento em loco, existem vários ambientes para se questionar os serviços de atendimento.	Diversidade de Canais.
Suj. 2	Existem vários acessos: um e-mail chamado fale conosco, onde as pessoas usam para tudo, temos uma ouvidoria, atendimento pelo telefone, online que é bastante utilizado, e a instituição é pequena por isso, a um acesso facilitado aos coordenadores, responsáveis e até mesmo o reitor. Temos a CPA (Comissão própria de auto avaliação) existe para monitorar a satisfação dos alunos em relação aos professores, direção, turma e até alunos.	Diversidade de Canais.
Suj. 3	Não temos pós venda, existem os acesso de canais para comunicação, reclamação, ouvidoria, canal virtual ou presencialmente, mas existe uma cultura interna que os gestores	Diversidade de Canais.

	<p>devem ser os revolvedores do problema. Só deve chegar alguma coisa aqui para gente quando não for de ordem pedagógica, e quando não a convergência entre o que o aluno quer e o que foi estabelecido no contrato. Há total liberdade do aluno em reclamar e até entra com processo contra a organização.</p>	
--	---	--

Fonte: Dados coletados pelo autor Maio/2015.

E por fim o quadro 13 apresenta a categoria de análise: Vendas de serviços, onde pelas respostas do S1, S2 e S3 pode-se identificar através da análise feita, um posicionamento em comum, que é o das vendas objetivando a captação de mercado.

Essa conclusão nos permite refletir sobre as intenções das organizações sobre as ações construídas para a obtenção de uma “boa venda”. Seja esse o termo de quantidade ou qualidade, ou seja, em vender o máximo possível, ou da melhor forma possível.

Assim, dentre as falas dos autores é perceptível alguns caminhos para o alcance desse objetivo, como nas falas: “Através de panfletagem, visita as escolas, onde as informações sobre os cursos, nossas vantagens e benefícios são transmitidas para os alunos.” (S1); “Três formas: vendas diretas; comunicação promocionais, ações muito pesadas e assertivas, call center, visita as escolas.” (S3).

Quando paramos para refletir sobre o desenvolvimento do processo de venda em si, ou seja, um profissional treinado e qualificado para vendas, atuando e exercendo suas habilidades para muitas as vezes até menores de idade, como foi mencionado pelos S1 e S3, ao se referirem a visita as escolas, ideia essa questionada por D’Angelo (2003), que critica ações de marketing que possam estimular desejos que rompam de forma drástica a equidade no discernimento das informações oferecidas e recebidas entre vendedor e cliente.

Ou seja, percebe-se uma ação de venda que não preserva os interesses dos receptores das informações prestadas pela instituição, havendo uma clara relação desigual no processo de comunicação, na medida em que esse processo se dá entre um jovem e um profissional treinado para venda.

Como também, é detectado pela fala do S3: “O Contato realizado pelo vendedor leva aos clientes para o site, o aluno é que tira as suas próprias conclusões.” E de S1 “Os atendentes são treinados, mas possuem “baixo” nível escolar (ensino médio, ou cursando um nível superior).” Caracterizando-se assim, uma não preocupação na venda com embasamento no relacionamento,

ou seja, o vendedor, não tem como objetivo direcionar ou encaminhar o cliente a melhor escolha, mas apenas realizar uma transação, ou seja, efetuar a venda.

Assim conclui-se mais uma vez um desinteresse no comprimento das responsabilidades sociais inerentes as instituições, principalmente na área de serviços educacionais. Confirmando o pensamento de Barroco (2010) ao apontar que as instituições tendem a frisar de forma exclusiva apenas o seu próprio interesse.

QUADRO 13 – Vendas dos serviços educacionais

Sujeitos	Resposta	Análise
Suj. 1	Através de panfletagem, visita as escolas, onde as informações sobre os cursos, nossas vantagens e benefícios são transmitidas para os alunos; auditor; televisão; rádio. Os atendentes são treinados, mas possuem “baixo” nível escolar (ensino médio, ou cursando um nível superior).	Captação de mercado; Vendas baseada na transação;
Suj. 2	A principal ferramenta é através de indicação, mas há sim a publicidade dois de um conceito e muita estratégias, existe a campanha já mencionada que inicia em setembro e vai até março, campanhas de divulgação através de televisão, rádio, outdoors.	Captação de mercado;
Suj. 3	Três formas: vendas diretas: comunicação promocionais, ações muito pesadas e assertivas, call center, visita as escolas. Os vendedores não tem uma postura de discursão ou influência do consumidor, o Contato realizado pelo vendedor leva aos clientes para o site, o aluno é que tira as suas próprias conclusões.	Captação de mercado; Falta de orientação do vendedor;

Fonte: Dados coletados pelo autor Maio/2015.

4.4 Ética nas decisões de preço

Nesta última sessão será demonstrada a análise sobre a questão de número 8, do roteiro de entrevista, que se vincula a resposta ao objetivo específico de analisar a percepção ética nas decisões de preço.

O quadro 14 apresentará a categoria de análise: Políticas de Preços praticado, onde se obteve com a análise das respostas, posicionamentos diversos por parte dos sujeitos entrevistados. O S1 como já foi mencionado nas análises das categorias Q1 e Q4, apresenta uma política de preço, baseada na máxima atratividade pelo custo/benefício, entretanto quando analisamos a sua resposta na Q4, o S1 aponta:

“Temos o menor custo benefício do mercado, menores tempo de curso. Quem vai dizer se o profissional vai bem ou mal é o mercado.” (S1Q8)

Ou seja, a sua política de preço é voltada à atração do mercado pela oferta do menor preço possível, que permita a organização atrair um dado nicho do mercado que não possui condições financeiras que lhe permitam optar por outra instituição. Faz-se prudente frisar que a minimização do preço de um serviço ou produto não é em si, nada anti ética, mas apenas, se essa política de “menor preço” afeta a viabilização do equilíbrio nas demais variáveis que envolvem a oferta do produto ou serviço, como qualidade e estrutura.

Vai-se assim em oposição ao pensamento de D’Angelo (2003) que considera a não harmonia entre o composto, de forma a iludir ou levar o consumidor, a uma tomada de decisão que o leve a uma transação (troca) insatisfatória para ele.

Podemos entender essa ideia da seguinte forma: Um consumidor que deseja ingressar em um curso x, e tem em vista três organizações que ofertam esse curso, com três preços distintos. O que as três organizações ofertam em si, é a mesma coisa, um curso, uma formação, logo, o nicho de mercado, que possui uma condição financeira limitada, optaria sem maiores reflexões sobre os outros elementos que compõem o curso, como estrutura e qualidade, baseando sua decisão apenas no aspecto preço. Logo, a organização do menor preço, por se tratar da que oferta o curso ao menor preço, seria a escolhida, por esse nicho de mercado, que só encontrou condições financeiras, para contratar o serviço devido a esse preço, entretanto, também sofreram a consequência da menor qualidade e menor qualificação.

Assim, a diversidade dos elementos que compõem a oferta do curso (qualidade, estrutura, equipe de docentes) não está expressa no valor, e assim é viabilizada essa manipulação,

principalmente pela relevância que o aspecto “preço” possui na sociedade em detrimento dos demais para determinados nichos de mercado, gerando assim perante essas instituições, o dever da equidade destes mesmos elementos (aspectos) mencionados.

Como confirma Sobral e Peci (2009) ao refletir que a política de preço aponta de forma incisiva a influência sobre a imagem do produto ou serviço ofertado, tendo impacto direto nas decisões de consumo.

Já na resposta do S2, se percebe uma política de preço envolta ao aspecto qualidade e não mais a um simples custo/benefício, como mostra a seguinte fala: “Quem busca a instituição não busca por preço, busca por qualidade.” S2, mediante a frase percebe-se uma política de preço que agrega os interesses dos clientes e o da organização, fazendo com que esta possa cumprir o seu papel social.

Também no S2, é possível perceber, uma preocupação com a questão do reajuste dos preços que ocorrem na instituição, pela fala: “Há um aumento anual e que a organização repassa principalmente aos alunos novos, sendo direcionado um ajuste mínimo aos alunos da casa.”

E no S3 se percebe uma conformidade legal, na prática dos preços: “Os preços acompanham o mercado ofertante que está em nosso nível, por que existem mercados corporativos internacionais e nacionais de grande porte, o reajuste é claro para o aluno, o aumento é comunicado ao aluno em novembro via edital de matrícula e é disposto o reajuste para ele, tudo conforme o que é regido pela lei.”

Apontando assim uma preocupação por parte de S2 e S3 em garantir a estabilidade aos alunos já matriculados, buscando manter os preços já estabelecidos e que fazem parte do orçamento dos alunos, possibilitando a estes maiores condições de continuarem e concluírem o curso.

QUADRO 14 – Formulação e estratégias de preço

Sujeitos	Resposta	Análise
Suj. 1	Aqui por exemplo alguns serviços são gratuitos, a ementa o diploma, as declarações, prova substitutiva o aluno paga uma taxa em média de 5 a 10 R\$, todo o processo de transferência gratuito, pagando apenas taxa do requerimento. Declarações são 5 reais, 2º via do diploma é 200 reais, as ementas são de	Política de Preço mínimo como forma de atração;

	graça, o histórico é 7,00 R\$. Acesso ao aluno online.	
Suj. 2	Quem busca a instituição não busca por preço, busca por qualidade. Não temos políticas de desconto agressiva. Mas a faculdade está aderida a FIES, PROUNI. Há um aumento anual e que a organização repassa principalmente aos alunos novos, sendo direcionado um ajuste mínimo aos alunos da casa.	Repasse de reajuste consciente;
Suj. 3	Os preços Acompanham o mercado ofertante que está em nosso nível, por que existem mercados corporativos internacionais e nacionais de grande porte, o reajuste é claro para o aluno, o aumento é comunicado ao aluno em novembro via edital de matrícula e é disposto o reajuste para ele, tudo conforme o que é regido pela lei. A pergunta é o aluno ler, não lê o contrato e alguns alunos falam sobre preço abusivo e ele é encaminhado a fazer a denúncia junto ao Procon. A discussão de preço é muito rigorosa e bem sustentada pela legislação.	Política de preço competitivo;

Fonte: Dados coletados pelo autor Maio/2015.

5. CONCLUSÃO

Dentre os resultados encontrados para fim do alcance do objetivo geral estabelecido na pesquisa, que foi de identificar a percepção dos gestores de IES em Natal sobre o embasamento ético nas suas decisões de marketing, podemos denotar, através dos objetivos específicos e das suas respectivas categorias de análise, os seguintes resultados:

- Sobre a percepção da ética nas decisões de produto, foi identificada através das categorias de análises: Formulação de novos cursos; Formulação de contratos e Cancelamento de contratos, as seguintes conclusões:

. Não há uma participação do marketing no processo de criação dos cursos nas IES estudadas;

. Há uma busca pelo atendimento das demandas do mercado, mas não há um esforço por parte das Instituições em compreenderem o mercado;

. Ausência da realização da pesquisa de mercado por alguns dos sujeitos;

. Padrão ético na percepção dos sujeitos tanto na formulação como nos cancelamentos dos contratos de prestação de serviço por parte de todos os entrevistados;

. Participação da reitoria denotada por parte de um dos sujeitos no entendimento das razões e na intervenção direta acerca das solicitações de cancelamento;

. Proatividade na busca por alternativas em casos da não possibilidade da execução de um dos serviços ofertados por parte de um dos sujeitos.

- Acerca da análise da percepção ética dos gestores entrevistados sobre o posicionamento da instituição no mercado, foi possível detectar com base na categoria de análise: Posicionamento da instituição perante o mercado, as seguintes conclusões:

. A existência de uma política de preço mínimo, que se alicerçada a oferta de uma dos curso com duração inferior aos dos concorrentes, ofertado por um dos sujeitos, aponta uma negligencia nos demais aspectos, como estrutura e qualidade de ensino;

. Posicionamentos voltados para a transmissão da imagem organizacional de qualidade, justificada através das ações.

. Posicionamento voltado para a transmissão da imagem organizacional de qualidade, justificada através de indicadores.

- Na análise acerca da percepção da ética na comunicação, foi possível detectar com base nas categorias de análises: Comunicação desenvolvidas/Comunicação efetivadas; Serviços para

atendimento de reclamações e pós venda; Vendas dos serviços. Obteve-se as seguintes conclusões:

- . Posicionamento ético por parte de todos os sujeitos sobre a relação das ações de comunicação pensadas e as efetivamente praticadas e o relacionamento pós venda;

- . Atitude proativa transmitida pela maioria dos sujeitos, na coerência das comunicações desenvolvidas e efetivadas, de forma a solucionar possíveis erros ou falhas que venham ocorrer na comunicação;

- . Fornecimento por parte de todos os sujeitos de diversos caminhos para reclamações e sugestões por parte dos clientes;

- . Objetivação de todos os sujeitos em relação a captação do mercado, com divergências nas posturas de vendas;

- . Postura de venda baseada na transação, por parte de um dos sujeitos e uma postura de venda para o relacionamento, pelos outros;

- . Realização de campanhas publicitárias realizadas pela maioria dos sujeitos, quebrando a igualdade nas relações entre os interessados a venda;

- E por fim, sobre a percepção ética dos gestores acerca da formulação e estratégia do composto de marketing “preço”, foi detectado através da categoria de análise: Política de preços praticados:

- . Política de preço mínimo como forma de atração do mercado;

- . Repasse de reajustes consciente;

- . Política de preço competitivo;

Desta forma podemos concluir, que a percepção ética dos gestores de marketing de IES em natal, sobre a atuação e pratica do marketing, abrangendo suas estratégias e ações praticadas, segundo as respostas por estes apresentadas, é aparentemente uma percepção ética positiva e consistente por parte destes, em relação as suas próprias ações. Entretanto, quando analisamos os seus posicionamentos com base na literatura coletado que trata do assunto, percebemos inúmeras irregularidades, que muitas as vezes podem passa até despercebidas mediante a percepção da sociedade, mas que entretanto, travem consigo consequências para a relação organização/sociedade, logo, é evidente que estas ainda possuem alguns pontos a serem trabalhados.

Como sugestão de aprofundamento da pesquisa, sugere-se uma análise efetiva sobre a comprovação das ações e práticas descritas pelos sujeitos de forma a compara-las com as suas repostas. Além de um aprofundamento na relevância da imagem “organização ética”, para uma IES, como também para as demais empresas, de forma a buscar quantificar a relevância da conduta ética para as organizações.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: Noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. Bauru: Edipro, 2009.

ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BARROCO, Maria Lúcia S. **Ética: Fundamentos sócio históricos**. 3. Ed. São Paulo: Cortez, 2010.

BRASIL. E-mec. Ministério da Educação. **Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados**. 2015. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

CRÚZIO, Helmon de Oliveira. **Marketing social e ético nas cooperativas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, Brasil, v. 7, n. 4, p.55-75, Out/Dez. 2003. (Trimestral).

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

KANT, Immanuel. *Crítica da faculdade do juízo*. Tradução de Valério Rohden e António Marques. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: Conceitos, planejamentos, e aplicações a realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 7. Ed. São Paulo: Editora revista dos tribunais, 2009.

NEVES, Marcos Favas. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NORMANHA FILHO, Miguel Arantes. Ética no marketing: Ação Isolada ou do negocio?. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios: FECAP**, São Paulo, v. 1, n. 15, p.7-14, ago. 2004.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Fundamentos da administração: conceitos e praticas essenciais**. São paulo: Atlas, 2009.

SENAC. **Gerência de marketing**. / Leny Alves Rocha; Edmundo Brandão Dantas; Cláudio Ulysses F. Coelho. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1996. 144p.

SMITH, Paul. **Filosofia Moral e Política: liberdade, direitos, igualdade e justiça social**. São Paulo: Madras, 2009.

SOBRAL, Filipe; PECCI, Alketa. **Administração: teoria e pratica no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2º Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

APENDICE

Roteiro de Entrevista

1. Comente detalhadamente como funciona o processo de criação de um novo curso na instituição:
2. Comente como a instituição formula os contratos de prestação de serviços educacionais:
3. Como a organização trata o cancelamento da prestação de serviços educacionais?
4. Qual o posicionamento que a sua instituição de ensino planejou para o mercado e quais ações são desenvolvidas para se obter esse diferencial?
5. Como você descreveria a relação entre as ações de comunicação desenvolvidas pela instituição e as ações praticadas?
6. Descreva o acesso aos serviços de atendimento para reclamações e pós-venda.
7. Como a instituição vende os seus serviços educacionais? (Como são prestadas as informações? De que forma? Qual a postura do atendente?)
8. Fale sobre os preços dos serviços educacionais oferecidos pela instituição, considerando: clareza de valores, prazos de pagamentos, descontos, adicionais, ajustes em relação ao atendimento aos preceitos contratuais.