

O marketing e a moralidade: reflexões a partir das ordens de visão de André Comte-Sponville

Marketing and Morality: Reflections Based on Vision Orders of André Comte-Sponville

 Jailson Santana Carneiro¹

 Janayna Souto Leal²



Resumo

Este ensaio teórico tem como propósito trazer uma análise reflexiva acerca da questão da moralidade no campo de marketing à luz das quatro ordens de visão traçadas por André Comte-Sponville - tecnocientífica; jurídico-política; moral; e ética - ancoradas na obra *O Capitalismo é Moral?* Mediante as discussões apresentadas, entendemos que, enquanto ciência, o marketing estaria na primeira ordem (técnicocientífica) e seria desprovido de moralidade, não sendo considerado bom ou ruim, uma vez que a sua função principal se encontra em um nível científico. Porém, observamos que além da sua forte marca gerencial, o marketing também possui um elemento social muito forte, passando a suscitar novos debates nas ordens político-legal, moral perante a dinamicidade do mercado e dos agentes envolvidos.

Palavras-chave: marketing, moral, ordens de visão, Comte-Sponville

Abstract

*This theoretical essay aims to bring a reflective analysis of the question of morality in the field of marketing in the light of the four orders of vision outlined by André Comte-Sponville - techno-scientific, juridical-political, moral, and ethics - anchored in the book *Is Capitalism Moral?*. Through the discussions presented, we understand that, as a science, marketing would be in the first order (technical-scientific) and would be devoid of morality, not being considered good or bad since its primary function is at a scientific level. However, we observed that in addition to its strong managerial brand, marketing also has a robust social element, starting to raise new debates in the political-legal, moral orders in the face of the dynamics of the market and the agents involved.*

Keywords: marketing, moral, orders of vision, Comte-Sponville

¹ jailson192@gmail.com, Universidade Federal Rural de Pernambuco – Recife/PE [Brasil]

² leal.janayna@gmail.com, Universidade Federal da Paraíba – João Pessoa/PB [Brasil]

Recebido em: 10/02/2023

Aprovado em: 14/09/2023

Como citar este artigo

Carneiro, J. S., & Leal, J. S. (2024). O marketing e a moralidade: reflexões a partir das ordens de visão de André Comte-Sponville. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 26(1), 6-13. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2024v26i1.60851>

Introdução

Ao ministrar pela primeira vez a disciplina de marketing no final de 2018, um certo professor estava falando sobre posicionamento e valor de marca e produto em sala. Utilizava à época como exemplo uma famosa marca de canetas, cujo preço do produto chega facilmente à casa dos milhares de reais. Ao explicar que a marca tinha um público bem definido, assim como os demais bens de luxo (e todo e qualquer bem, geralmente), um aluno proferiu aproximadamente o seguinte: "o mundo está do jeito que está por conta disso. A gente compra coisas que não são necessárias, paga caro em uma caneta sendo que as de 2 reais também fazem a mesma coisa". O aluno questionava se isso era moral e ético.

Em parte, ele está correto. De fato, as duas canetas executam a mesma coisa (escrevem), porém falar que os males do mundo são decorrentes da compra desses produtos ou de objetos que não precisamos é algo que merece maior reflexão. Via de regra, como será explanado, em marketing para a graduação são ensinados conceitos e técnicas, especialmente em nível de micromarketing (Vasconcelos, Costa, & Carvalho, 2016; Berardinelli & Sauerbronn, 2017; Scussel, 2017; Soares Neto, 2017; Merabet et al., 2020; Leal, 2022), o que naquele momento, não me permitia ir além de uma explicação para esse nível.

Entretanto, uma resposta mais precisa para esse episódio introdutório, lembrado em uma das aulas no processo doutoral, surgiu a partir das discussões e reflexões das ordens de visão de André Comte-Sponville (2011), em sua célebre obra *O capitalismo é Moral?*, em que, em suma, traz como pontos de análise, dentro das suas ordens de visão (tecnocientífica; jurídico-política; moral; e ética), ponderações relativas a: (i) a questão moral (o que devo fazer?) e a questão econômica (o que posso possuir?) e como elas se colocam para nós; (ii) a especificação da questão moral dentro do ambiente gerencial, ou seja, o bem versus os bens, e, por último (iii) a atualização da questão moral, de forma geral. Logo, o aprofundamento desta leitura nos permitiu (e nos encorajou) a uma contemplação e, ao mesmo tempo, incentivo na procura por respostas reflexivas destes aspectos no campo do marketing.

Desta forma, o presente ensaio tem como propósito trazer uma análise reflexiva acerca da questão da moralidade no campo de marketing à luz das quatro ordens de visão traçadas por André Comte-Sponville (tecnocientífica; jurídico-política; moral; e ética) ancoradas na obra *O Capitalismo é Moral?* Para tanto, usaremos como apoio a própria literatura de marketing, mas também, pensamentos e observações de nossa vivência enquanto docentes da área. Não é nosso objetivo chegar ao nível de resposta da obra de Comte-Sponville, mas sim construir um texto alinhado com a proposta do autor, enquanto facilidade de leitura e compreensão, para assim afastar tergiversação de qualquer natureza.

Dito isto, este trabalho está estruturado em três partes: a primeira, com a parte introdutória, apresentando as primeiras ideias e motivações iniciais. Na segunda parte, serão percorridas as quatro ordens de visão de Comte-Sponville: (a) Tecnocientífica; (b) Jurídico-política; (c) Moral; e (d) Ética, alinhando-as sequencialmente com os elementos da área de marketing. E por fim, na terceira parte, as considerações finais.

As ordens de visão de Comte-Sponville e o marketing

Neste tópico serão pontuadas as quatro ordens de visão de Comte-Sponville (2011) elucidadas anteriormente na introdução deste ensaio. Como propósito, a intenção é separar os discursos e aplicações do campo de marketing, analisando-os sob a lente das quatro perspectivas mencionadas de modo a balizar as discussões dentro de um ponto de vista epistemológico mais direcionado a um racionalismo crítico, procurando ver as coisas tais como elas são, separando a ordem prática (os valores) e a ordem teórica (o conhecimento).

Para tanto, cabe destacar a nossa preocupação em evitar qualquer tipo de confusão das ordens citadas (sobreposições), haja visto que o sequenciamento natural de cada uma delas é expressamente importante para a compreensão da visão adotada e defendida por Comte-Sponville (2011). Além disso, a ocorrência de elementos tais como, nomeia o autor, a barbárie - a tirania que consiste em tentar reduzir uma ordem superior dada a uma outra inferior, 'a tirania do inferior' - ou o angelismo - a tirania que pretende anular ou desestruturar uma ordem dada em nome de uma ordem superior, 'a tirania dos ordens superiores'.

A ordem Tecnocientífica

Para essa primeira ordem, que evidencia as técnicas e a ciência, não entraremos no debate se o marketing é uma ciência, uma arte ou uma disciplina (cf. Bartels, 1951; Hunt, 1976). Assumiremos a postura de que o marketing é uma ciência (Hunt, 1976), e como tal, na visão Comte-Sponville (2011), só teria como responder, dentro de sua competência, se algo seria possível ou impossível. Todavia, alguns pontos para um melhor posicionamento são necessários. Por exemplo, a discussão se algo é possível ou não dentro de marketing foi um tema que permeou essa ciência, voltada em seus primórdios para uma relação estritamente comercial, mas fortemente ampliada a partir dos debates de Kotler e Levy (1969) e Luck (1969).

Se considerarmos a definição mais recente da American Marketing Association (AMA, 2017) que define o marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para compradores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”, percebemos uma visão abrangente para além da relação entre uma empresa e um comprador. Essa evolução inclusive serve de subsídio para evidenciar uma outra característica da ordem Tecnocientífica, que seria o deslocamento no tempo decorrente do progresso tecnológico e científico (Comte-Sponville, 2011) e social, pois essa limitação entre o possível e o impossível é incapaz de limitar essa ordem, porque ela se desloca no tempo (progresso). As fronteiras da ordem caracterizam ela naquele momento (presente).

Assim, é importante destacar que a função essencial do marketing continua a mesma independentemente do tempo: comunicar e entregar uma proposta de valor. A pergunta que se faz aqui seria: é possível aplicar essa função, bem como as técnicas de marketing, a todo e qualquer bem (produto ou serviço)? A resposta provavelmente será sim. E isso vale desde uma barra de sabão, até a prostituição (Braga & Santos, 2014), o narcotráfico (Nascimento, 2016), e o melhor entendimento sobre as práticas de doação de sangue (Barboza, & Costa, 2015). Ademais, soma-se isso as “variações” de marketing e sua vasta literatura específica (marketing político, esportivo, ambiental,

islâmico). Em relação à prostituição e ao narcotráfico, o aluno protagonista da introdução deste trabalho, por exemplo, poderia falar que é um absurdo usar o marketing nestes contextos. Entretanto, não teríamos como impor limites ao marketing considerando essa primeira ordem, pois ela só pode responder se algo seria possível ou não dentro do marketing.

Portanto, há a necessidade de uma outra ordem para impor limites ou tentar minimizar eventuais externalidades negativas, dando-lhe um maior rigor, tendo em vista que, de acordo com Comte-Sponville (2011), nem tudo que é cientificamente ou tecnicamente possível é bom o que, em contrapartida, não pode ser feito. Contudo, isso não compete a esta ordem especificamente, mas sim a que será descrita a seguir.

A ordem jurídico-político

É a ordem que limita a tecnocientífica, representada pela lei e pelo estado. Talvez, para os leitores em nível inicial, esta ordem seja a mais fácil para dimensionar a área de marketing. Tal percepção pode ser decorrente da análise macroambiental, ainda ensinada nos cursos de graduação, durante o processo de elaboração de um plano de marketing, no qual é necessária uma análise do ambiente político-legal, que engloba leis, normas e aspectos políticos. Dentro desse campo, é necessário ter em mente aspectos de direito do consumidor, direitos das organizações e a influência de organizações da sociedade civil que atuam no desenvolvimento de políticas públicas e leis para um melhor controle de atividades comerciais que trazem efeitos negativos para a sociedade.

Outro ponto importante a se debater dentro dessa ordem, é até que ponto algo é legal ou ilegal dentro de marketing? Até onde uma lei pode impedir a liberdade de escolha de indivíduo? Até onde uma lei pode proibir que um produto seja comercializado? Como um produto ou serviço que causa transtornos para a sociedade é definido como tal? Quem define isso?

Tais questionamentos refletem a estrutura de oposição entre o legal (lei autoriza) e o ilegal (lei proíbe). Essa dicotomia, conforme Comte-Sponville (2011) pode ser perigosa em uma democracia, porque mesmo que não se possa infringir leis, pode-se mudá-las. Como bem colocado, não há limites democráticos à democracia. E isso implica em que dentro do marketing? Implica que, em um país como o nosso, o interesse de determinados grupos pode acabar por gerar um desequilíbrio no sistema de marketing, que em tese, deve beneficiar a todos. Um exemplo claro desse desequilíbrio ocorre no sistema de marketing de saúde (cf. Carvalho, 2017).

Como melhor forma de ilustração, vamos analisar o álcool e o cigarro, dois produtos que são sabidamente danosos para a sociedade e para o indivíduo (Costa, 2014). O álcool, assim como o cigarro, é responsável por diversas mortes no país e no mundo. Para o primeiro estima-se que de 2012 a 2016 foram 33.168 mortes atribuíveis ao uso de álcool (Marques et al., 2020). Já para o cigarro, segundo o Instituto Nacional do Câncer (INCA, 2020), 428 pessoas morrem por dia devido, sendo que R \$56,9 bilhões são perdidos por ano por conta de despesas médicas e perda da produtividade.

A questão levantada então é: por que a indústria do álcool pode fazer propaganda de seus produtos em televisão, internet etc. e a de tabaco não? Por qual

motivo os dois produtos ainda têm permissão para comercialização? O debate para esse cenário é profundo, mas destaca-se sobretudo os interesses econômicos, devido a carga tributária, e individuais, no que se refere ao poder de escolha do indivíduo, sendo assim, necessário mais uma ordem para limitar a visão político-legal: a moral. Tal ordem se faz mister, haja visto que moral e a política são duas coisas diferentes: Precisamos de uma moral que não se reduza a uma política e de uma política que não se reduza a uma moral, sendo esmiuçado no tópico adiante.

A ordem moral e a ordem ética

Optamos por apresentar as duas últimas ordens em conjunto para facilitar a compreensão do leitor. É comum vermos na literatura a moral e ética como sinônimos, todavia, segundo Comte-Sponville (2011) a moral, que é o conjunto dos nossos deveres, é estruturada entre o bem e o mal, entre o dever e o proibido; enquanto a ordem ética seria alicerçada entre a alegria e a tristeza, seria tudo que fazemos por amor. É importante ressaltar que diferente das duas primeiras ordens apresentadas, a ordem moral não precisa de limitação, e sim de complementação (a ordem ética).

Deste lado, você, caro leitor, deve estar se perguntando: mas e o marketing entra onde? Para D'Angelo (2003), o marketing é a atividade empresarial mais sujeita aos questionamentos éticos e morais. Comte-Sponville (2011) resgata um dos motivos que permitiu o retorno das discussões sobre a moral: a ética empresarial, que tem se apresentado muito mais em discurso do que em comportamentos. Por exemplo, é importante uma organização falar que pratica marketing verde ou que vende produtos que não trazem danos ao meio ambiente, ou que isso é minimizado. No entanto, a consideração, de fato, a ser feita é: até onde a moral (o dever) de ser ambientalmente responsável é efetivamente a ordem que baliza esse processo? Crane (2000) destaca que existe uma tendência nas corporações de que as práticas ambientais sejam acompanhadas de uma amoralização, ou seja, uma falta de significação moral.

Diante do exposto, assim como pondera Comte-Sponville (2011), o que caracteriza um valor moral de uma ação é o seu desinteresse. Seria então toda ação empresarial guiada pelo interesse? Comunicar que os produtos não promovem testes em animais seria uma forma de interesse com o intuito de angariar mais consumidores ou de ser mais bem visto perante a sociedade? Ou seria apenas um destaque da proposta de valor do produto ou serviço?

Talvez a resposta para essas perguntas seja respondida na ordem ética, na qual tudo que fazemos é decorrente do amor. Em uma primeira leitura, pode-se parecer meio utópico essa última ordem, mas para Comte-Sponville (2011) é nessa ordem que se evoca o amor à verdade, o amor à liberdade e o amor à humanidade, atuando mais como motivação para os indivíduos do que como regulação para o sistema.

Em complemento, advogamos com as reflexões aqui apresentadas sejam postas em debates junto aos profissionais e docentes que usam e/ou ensinam os conceitos de marketing. Especialmente no tocante aos docentes, é importante promover a discussão sobre os pontos de moral e ética do bom uso das ferramentas de marketing, bem como das externalidades (negativas ou positivas) decorrentes delas.

Considerações Finais

Assim como na obra base que fundamenta este ensaio, queremos ajudar o leitor a enxergar problemas, tomar decisões e assumir responsabilidades, assim como defende Comte-Sponville (2011), dentro das reflexões aqui feitas em marketing. Ao assumir responsabilidades, caro leitor, não falamos apenas no nível organizacional, mas também no nível individual. Até onde suas ações podem ser consideradas morais e éticas dentro do consumo, por exemplo? Qual a sua responsabilidade em determinados hábitos de consumo? Para o campo organizacional, seria interessante que o gestor pudesse ter um maior contato com a visão de macromarketing, uma orientação de mercado voltada para a economia e os sistemas de trocas na sociedade, para melhor se posicionar no mercado ao se deparar com dilemas éticos decorrentes das práticas de marketing (Layton, 2007; 2011; Vasconcelos, Costa, & Carvalho, 2016). No entanto, este framework tem sido preterido quando comparado ao micromarketing, com forte apelo gerencial e de orientação para a firma (Berardinelli & Sauerbronn, 2017).

Ainda que seja inegável que as técnicas de marketing possam estar sendo usadas para fins que geram externalidades negativas como consumismo, também não se pode refutar que as mesmas técnicas têm sido aplicadas também a uma infinidade de promoções que geram benefícios à sociedade. A vertente do Marketing Social, que busca por meio do conceito da troca, gerar uma maior conscientização de todos os atores envolvidos, das organizações à sociedade, em geral (Mazzon, 1982), tem promovido campanhas espetaculares, tais como doação de sangue, doação de órgãos, atenção no trânsito, entre outros.

Nesse sentido, não podemos afirmar que o marketing, assim como o capitalismo para Comte-Sponville (2011), é moral, pois enquanto ciência ele estaria na primeira ordem (técnicocientífica) e seria desprovido de moralidade. Não podemos falar, portanto, que o marketing é bom ou ruim uma vez que sua função principal se encontra em um nível científico, ou seja, seus desdobramentos estão um nível de saber se algo é ou não possível.

Dessa forma, mediante o que foi apresentado no decorrer deste ensaio, podemos observar que o marketing, além dos seus famosos (e conhecidos) componentes gerencial e mercadológico, também possui um elemento social muito forte, sofrendo mutações em suas práticas e técnicas utilizadas, denotando uma forte influência na ordem tecnocientífica. Todavia, novas discussões na ordem político-legal, moral e ética passam a ser suscitadas mediante a dinamicidade do mercado e dos agentes envolvidos. Inclusive, de novos entrantes, como a Inteligência Artificial e a privacidade de dados e uso para reforço de comportamentos, trazendo novos desdobramentos moral e ético (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020).

Referências

- American Marketing Association [AMA]. (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barboza, S. I. S., & Costa, F. J. (2014). Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. *Cadernos de Saúde Pública*, 30(7), 1463-1474.

- Berardinelli, R. P. & Sauerbronn, J. F. (2017). Contribuições do Macromarketing para a formação de administradores: podemos melhorar o ensino de marketing em cursos de administração? *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*, 18(3), 558-593.
- Braga, L. M. da S., & Santos, F. C. (2014). Marketing, Luxo e Prostituição: a série O Negócio. *Anagrama*, 9(1), 1-15.
- Carvalho, D. L. T. (2017). *Sistema de marketing de saúde no Brasil: impactos dos fenômenos de medicalização e farmacêuticalização e alternativa de equilíbrio*. (Tese de doutorado, Universidade Federal da Paraíba).
- Comte-Sponville, A. (2011). *O capitalismo é moral?* 2. ed. Martins Fontes.
- Costa, F. J. (2014). *Marketing e Sociedade*. Editora UFPB.
- Crane, A. (2000). Corporate greening as amoralization. *Organization Studies*, 21(4), 673-696.
- D'Angelo, A. C. (2003). A ética no marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), 55-75.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Instituto Nacional do Câncer (INCA, 2020). *Tabagismo*. [https://www.inca.gov.br/tabagismo#:~:text=No%20Brasil%2C%20428%20pessoas%20morrem,pulmonar%20obstrutiva%20cr%C3%B4nica%20\(DPOC\)](https://www.inca.gov.br/tabagismo#:~:text=No%20Brasil%2C%20428%20pessoas%20morrem,pulmonar%20obstrutiva%20cr%C3%B4nica%20(DPOC))
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Layton, R. A. (2011). Marketing is management all that there is? *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(2), 194-213.
- Layton, R. A. (2007). Marketing systems: a core Macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227-242.
- Leal, J. S. (2022). *A educação em marketing no Brasil: um olhar incursivo sob a lente da racionalização*. 2022. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Luck, D. J. (1969). Broadening the concept of marketing. Too far. *The Journal of Marketing*, 33(1), 53-55.
- Marques, M. V., Junior, D. D. N. S. Santos, E. G. O., Santos, S. S. D. A. N. Neves, S. M. B., & Amador, A. E. (2020). Distribuição espacial das mortes atribuíveis ao uso de álcool no Brasil. *Journal of Health & Biological Sciences*, 8(1), 1-11.
- Mazzon, J. A. (1982). Marketing social. Conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. *Revista de Administração*, 17(4), 5-22.
- Merabet, D. O. B. et al. (2020). Quão plural é o ensino de marketing? Um estudo exploratório com professores do curso de graduação em Administração. *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*, 21(2), 147-182.

- Scussel, F. B. C. (2017). Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*, 18(3), 518-557.
- Soares Neto, J. B. (2017). *Educação em marketing no Brasil: uma análise das origens históricas*. 2017. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Vasconcellos, C. L. N. S. D. (2016). *Aspectos das técnicas de marketing utilizadas nas atividades das organizações criminosas do narcotráfico*. (Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo).
- Vasconcelos, M. F., Costa, F. J., & Carvalho, D. T. (2016). Educação em marketing: visões e práticas de domesticação no contexto nordestino. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 6(1), 107-117.