



Revista Interdisciplinar de Marketing

Encontro: Marketing e a Questão Ambiental

Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos

Nair Regina Mizrahy Cuperschmid & Mauro Calixta Tavares

O Meio Ambiente: Discurso Consistente ou Retórica? uma reflexão sobre os discursos ambientais, a teoria organizacional e o caso brasileiro

Alexandre de Pádua Carrieri

Comentário: mudanças de paradigmas e de atitudes?

Letícia Casotti

Artigos

O Uso da Pesquisa de Satisfação do Consumidor como Instrumento de Política Pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre

Adilson Adão Borges Jr. & Marcelo Jacques Fonseca

A Utilização do Marketing como Estratégia de Melhoria da Qualidade dos Serviços Prestados aos Cidadãos: um estudo de caso sobre a perspectiva organizacional na esfera pública

Luiz Alex Silva Saraiva & Luiz Gonzaga Ferreira Capelão

Índice

| | |
|------------------|----|
| Editorial | 03 |
|------------------|----|

Encontro: Marketing e a Questão Ambiental

| | |
|---|----|
| Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos Nair Regina Mizrahy Cuperschmid & Mauro Calixta Tavares | 05 |
|---|----|

| | |
|---|----|
| O Meio Ambiente: Discurso Consistente ou Retórica? uma reflexão sobre os discursos ambientais, a teoria organizacional e o caso brasileiro Alexandre de Pádua Carrieri | 15 |
|---|----|

| | |
|--|----|
| Comentário: mudanças de paradigmas e de atitudes? Letícia Casotti | 32 |
|--|----|

Artigos

| | |
|--|----|
| O Uso da Pesquisa de Satisfação do Consumidor como Instrumento de Política Pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre Adilson Adão Borges Jr. & Marcelo Jacques Fonseca | 38 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| A Utilização do Marketing como Estratégia de Melhoria da Qualidade dos Serviços Prestados aos Cidadãos: um estudo de caso sobre a perspectiva organizacional na esfera pública Luiz Alex Silva Saraiva & Luiz Gonzaga Ferreira Capelão | 51 |
|---|----|

EDITORIAL

– O Privado Público de Marketing –

A disciplina de marketing tem historicamente enfrentado questionamentos sérios acerca de sua relevância social. Apesar de sua importância, esses questionamentos aparecem de vez em quando mas não perduram muito. Aparentemente isso reflete um certo desinteresse das pessoas envolvidas com marketing, chamadas de *marketers*, por questões sociais.

Alguns ícones da literatura que cumprem ou cumpriram de alguma forma o papel de filósofos da disciplina, sendo Theodore Levitt um dos importantes exemplos, colocaram em questão no final dos anos 60 o argumento de que marketing é uma ferramenta gerencial que no fundo satisfaz aos interesses das empresas e que finge satisfazer aos interesses e desejos do consumidor ou aos da sociedade como um todo. Esses argumentos foram extremamente desafiantes para pesquisadores e educadores não somente nos EUA mas principalmente na Europa, onde a disciplina de marketing foi tratada com bastante ceticismo por acadêmicos e cidadãos locais.

Em meados da década de 70, Philip Kotler, um outro ícone da disciplina, argumentou que o escopo de marketing precisava ser ampliado. Ele preconizou que a disciplina ganharia a merecida relevância social a partir do momento em que organizações públicas e as não governamentais – tais como hospitais, sindicatos de trabalhadores, fundações filantrópicas e institutos sociais sem fins lucrativos, entre outros – reconhecessem a importância de seus conceitos e princípios e passassem a utilizá-los.

Na década de 80 essas questões levaram alguns pesquisadores, descontentes com a abordagem gerencial seguida pela disciplina, a criarem uma sub-área denominada de macromarketing. Dentre alguns nomes importantes envolvidos nesse movimento destaca-se o de Nikhilesh Dholakia. A preocupação central desse grupo de pesquisadores, envolvendo principalmente norte-americanos e europeus, era a de relacionar ou direcionar marketing aos propósitos de desenvolvimento sócio-econômico e bem-estar social.

Esses tipos de questionamentos, muito em voga nos anos 60 e 70 na literatura norte-americana e bastante presente nos dias atuais na literatura crítica produzida na Europa, foram postos nos bastidores a partir do momento em que competitividade tornou-se um paradigma universal. Curiosamente, os mesmos têm reaparecido na literatura contemporânea associados a questionamentos acerca da evolução da chamada globalização. Em diferentes revistas e conferências acadêmicas, não restritas somente ao âmbito de marketing, são identificados três domínios principais de preocupações e debates: (a) a transformação de todo e qualquer cidadão em consumidor; (b) a transformação de toda e qualquer sociedade ou país em mercado; e (c) a transformação de toda e qualquer atividade, idéia ou prática em produto.

O pano de fundo dessas questões, e que não desfruta do engajamento de acadêmicos e praticantes no sentido de ser claramente revelado, é o de que a atividade de marketing não é exclusivamente uma atividade privada – nem no sentido de propriedade, e menos ainda no que concerne à esfera de ação. Há desdobramentos no âmbito de marketing que fazem com que o privado de fato seja público e, portanto, torne-se relevante, reunindo em um mesmo espaço de participação e organização, objetos, agentes e categorias sociais, como produto, empresa e consumidor.

A construção social do consumidor como cidadão, embora possa ser vista em um primeiro momento como utilitarista, obedece a uma lógica e racionalidade cujos alicerces se encontram estabelecidos no próprio paradigma da competitividade, antes referido. As atuais relações de mercado definiram claramente tal categoria, e nos últimos anos estabeleceram uma condição que, com efeito, a coloca além da compreensão de uma mera construção simbólica.

O processo de construção do consumidor cidadão como um novo sujeito social está associado à existência de novas e diferentes estruturas sociais, como sugere o sociólogo Bernardo Sorj em seu livro *A Nova Sociedade Brasileira*. As agências reguladoras de produtos e serviços, bem como os diversos órgãos de defesa do consumidor, por exemplo, caracterizam-se como partes que não só integram mas também moldam essas novas estruturas. Lamentavelmente a disciplina de marketing tem dedicado pouca ou quase nenhuma atenção a todo esse processo.

O fato de o consumidor ter sido estudado principalmente com a intenção de se descobrir processos de escolha e compra, e de ter sido, enquanto categoria social, tratado de forma marginal pela disciplina, tem produzido um duplo efeito: por um lado tem dificultado a sua discussão como cidadão, e por outro tem obscurecido a demarcação de que o privado, no âmbito de marketing, tem um caráter público.

Os artigos desse número

O atual número da RIMAR procura contemplar essa discussão, enfocando duas possibilidades de compreensão do caráter público intrínseco à atividade de marketing. A primeira delas relaciona-se ao Encontro Marketing e a Questão Ambiental, que é composto por dois artigos: *Atitudes em Relação ao Meio Ambiente e sua Influência no Processo de Compra de Alimentos*, de autoria de Nair Cuperschmid e Mauro Calixta Tavares, e *O Meio Ambiente: Discurso Consistente ou Retórica? Uma reflexão sobre os discursos ambientais, a teoria organizacional e o caso brasileiro*, de autoria de Alexandre Carrieri. Esse Encontro é analisado e comentado por Letícia Casotti por meio do texto *Mudanças de Paradigma e Atitudes?*

Em uma perspectiva complementar, dois artigos que tomam o espaço público como referência para a análise de ações de marketing encerram essa edição: *O Uso da Pesquisa de Satisfação do Consumidor como Instrumento de Política Pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre*, de autoria de Adilson Borges e Marcelo Fonseca, e *A Utilização do Marketing como Estratégia de Melhoria da Qualidade dos Serviços Prestados aos Cidadãos: um estudo de caso sobre a perspectiva organizacional na esfera pública*, de autoria de Luiz Saraiva e Luiz Capelão.

Esperando que os artigos publicados nesse número possam contribuir com a discussão sobre a relevância social de marketing, desejamos boa leitura!

Alexandre Faria
Francisco Vieira
Editores