

## O MARKETING DIGITAL E A ÉTICA: UMA REFLEXÃO SOBRE AS PRÁTICAS PROFISSIONAIS

Israel Aparecido Gonçalves<sup>1</sup>

### Resumo

Este trabalho tem como objetivo estudar a relação entre o marketing digital e a ética. Primeiramente foi feita uma reflexão sobre os avanços da administração empresarial, o marketing e a tecnologia. Também foi analisado o conceito de ética e seus desdobramentos. O marketing é uma ferramenta fundamental na administração neoclássica e a ética é o fundamento de boas relações pessoais e entre empresas e os clientes. O marketing atualmente pode ser dividido em duas grandes vertentes. O marketing tradicional e o marketing digital. Depois foi identificado o que os profissionais da área entendem como ética na prática do marketing digital. A metodologia aplicada está pautada pela literatura na área do marketing, administração e ética. Também foram feitas entrevistas estruturadas com especialistas na área. As considerações efetuadas indicam que os profissionais de marketing digital têm preocupações com a ética e conhecem o código de ética, compreendendo a importância da confiança e do bom relacionamento empresarial e do comportamento profissional.

Palavras-chaves: Marketing, Ética, Profissão.

### 1 INTRODUÇÃO

O marketing é atualmente uma ferramenta fundamental para uma empresa moderna ter sucesso em vendas, mas há duas grandes vertentes do marketing: o tradicional ou convencional e o digital. Não são modelos antagônicos, mas complementares. O marketing digital também envolve o comércio eletrônico e o e-commerce (GOIA, 2013).

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), conceitua o Marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (2019)<sup>2</sup>”. O Marketing é uma ação que promove valores entre pessoas e instituições ou entre as próprias instituições, ou seja, ela tem um caráter de construir ou ligar entidades e pessoas.

---

<sup>1</sup> MBA Administração e Marketing e doutorando em Sociologia (UFSC).

<sup>2</sup> KOTLER; KELLER; (2006) reforçam o conceito de marketing como um processo de criação de relacionamento e troca.

A história do marketing entre os anos de 1930 a 1950 tinha como foco a produção, porque o mercado era fechado e os teóricos da administração, como Taylor e Fayol pensavam sobre as estruturas internas da empresa. Este período ficou conhecido como Administração Clássica. A partir dos anos de 1950 passou a ter como referência o cliente e suas segmentações (KOTLER; KELLER, 2006; SCATENA, 2012). Entender o perfil do cliente e suas formas de pensar é um dos objetivos do marketing. Neste período há criação de várias empresas e o mercado ficou aberto para novas instituições, novas teorias surgiram e denomina-se Administração Neoclássica as novas formas de pensar as instituições (GOIA, 2013).

A evolução do marketing acompanha as transformações da sociedade que passou da Era Industrial para a Era da Informação e nessa passagem novos valores sociais foram constituídos. Entende-se informação de massa, com advento da grande mídia e do surgimento e massificação da internet. Na Era da informação o próprio marketing foi segmentando<sup>3</sup>. Acrescenta-se que a internet criou uma nova forma de ver o mundo, agora um mundo mais rápido e conectado por e-mails, intranet e redes sociais. Vivemos em mundo veloz na comunicação e o marketing deixa de ser uma ferramenta auxiliar para ser uma ciência estratégica para manter ou conquistar novos mercados pelas empresas modernas (JACOB, 2019).

A internet surgiu no contexto da Guerra Fria (1947-1991), mais especificamente na década de 1960. Neste período era usado para operações militares e posteriormente como uma rede entre as universidades americanas. Foi em 1990, quando Tim Berners-Lee criou *World Wide Web* (WWW) que a internet teve um impacto mundial, após um tempo, Lee concedeu a licença do seu invento ao público, permitindo o acesso ao mundo (JACOB, 2019).

No Brasil o uso da internet começou com uma parceria entre instituições de ensino e pesquisa brasileiras e norte-americanas, no ano de 1989.

---

<sup>3</sup> Atualmente há uma literatura especializada nas várias ramificações do Marketing, por exemplo, consultar: PAIXÃO, Marcia Valéria. A influência do Consumidor nas decisões de Marketing. Editora InterSaberes. Curitiba, 2011; MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? Disponível em: < [http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83\\_1.pdf](http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83_1.pdf). > Acesso em 09 de fevereiro de 2016 e CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. Marketing Industrial. Editora InterSaberes. Curitiba, 2012.

A internet evolui de uma rede estática para uma dinâmica, de uma web onde apenas poderia se ler para uma rede participativa e interativa. A Internet se tornou o meio mais ágil para disseminar uma informação, o marketing digital busca nesta interatividade conquistar clientes.

A história da Web mostra uma constante atualização, de Web 1.0 para a 3.0. Isso ocorre por causa dos avanços tecnológicos e porque há uma mudança no comportamento do consumidor. Essas mudanças tecnológicas promovem novos valores sociais e uma sociedade, conforme Bauman (2008) voltada para o consumo.

As mudanças na sociedade, para uma sociedade de consumo, ampliaram o debate também na visão do Marketing como ciência. O tradicional 4ps (preço, praça, promoção e produto) do Marketing foi ampliado para os 8ps (pesquisa, planejamento, produção, promoção, programação, personalização e precisão). Isso ocorreu porque na área digital há demandas e situações que precisam ser analisadas com mais detalhes, ou seja, o Marketing Digital se tornou uma área de estudo específica dentro da ciência do Marketing (KOTLER; KELLER, 2006; VAZ, 2011).

Para uma empresa ter sucesso no uso do Marketing Digital é necessário além de planejamento, uma relação transparente e responsável com os clientes, parceiros e os *stakeholders* da empresa.

As questões que norteiam este trabalho são: entender qual é a relação entre o marketing digital e a ética e, posteriormente buscar a compreensão dos profissionais da área sobre como a ética é importante para o profissional do marketing.

Este trabalho conta, além da introdução, com uma fundamentação teórica, que versa sobre a importância da ética e da atuação profissional, a ética e o profissional do marketing. Posteriormente há identificação da metodologia do artigo. O desenvolvimento do trabalho foi feito uma análise do conceito de ética e, posteriormente uma análise das entrevistas realizadas com os profissionais da área. Ao final apontaremos os resultados nas considerações finais.

## 2 ÉTICA E O MARKETING

O conceito de ética pode ser encontrando, com o auxílio de um dicionário especializado em verbetes de filosofia e é possível citar de forma acadêmica o conceito de Ética. Então, conforme aponta o dicionário de Filosofia de Nicola Abbagnano:

Ética. Em geral ciência da conduta. Existem duas concepções fundamentais dessa ciência: 1ª a que considera como ciência do fim para o qual a conduta dos homens deve ser orientada e dos meios para atingir tal fim, deduzindo tanto o fim quando os meios da natureza do homem; 2ª a que considera como a ciência do móvel da conduta humana e procura determinar tal móvel com vista a dirigir ou disciplinar essa conduta. (1971. p. 380).

Os professores Hilton Japiassú e Danilo Marcondes, também desenvolveram um dicionário de filosofia, porém o verbete de Ética é mais claro para o leitor comum, segundo eles:

Ética “ (gr. Ethike, de ethikós: que diz respeito aos costumes) Parte da filosofia prática que tem por objetivo elaborar uma reflexão sobre os problemas fundamentais da moral (finalidade e sentido da vida humana, os fundamentos da obrigação e do dever, natureza do bem e do mal, o valor da consciência moral.) mas fundada num estudo metafísico do conjunto das regras de condutas consideradas como universalmente válidas. Diferentemente da moral, a ética está mais preocupada em detectar os princípios de uma vida conforme à sabedoria filosófica, em elaborar uma reflexão sobre as razões de se desejar justiça e a harmonia e sobre os meios de alcançá-las. A moral está mais preocupada na construção de um conjunto de prescrições destinadas a assegurar uma vida em comum justa e harmoniosa.” (HILTON; MARCONDES, 1996, p.93)

O filósofo Mário Sérgio Cortella (2009), no livro: “Qual é a tua obra?” Aproxima a filosofia do dia das pessoas ao afirmar que ética é “o que marca a fronteira da nossa convivência. [...] é aquela perspectiva para olharmos os nossos princípios e os nossos valores para existirmos juntos [...] é o conjunto de seus princípios e valores que orientam a minha conduta”. Cortella analisa a ética como um requisito para a nossa convivência em coletividade a partir de um valor e princípio individual.

É importante indicar que a Ética é – ou deveria ser - uma disciplina do curso de Marketing. Na disciplina de Ética deveria mostrar os limites da atuação

do profissional em qualquer área, em especial a do marketing. Buscando entender conceitualmente os valores éticos e tornado a ética uma prática diária de todos os profissionais da área administrativas.

Com relação ao uso do marketing digital, nas redes sociais, como o Instagram, WhatsApp, Facebook entre outras plataformas ao alcance das massas, é necessário ao profissional da área uma cautela cada vez mais responsável, além de ter um conhecimento administrativo, estratégico entre outros da área de gestão e marketing.

No Brasil e no mundo há uma onda de propagandas falsas, chamadas de *Fake News* e isso pode criar uma ideia negativa do profissional do marketing, quebrando os laços de confiança.

Em nome de ganhar mercado, vender mais ou apenas ter mais *likes* nas redes sociais, as empresas e os profissionais podem exagerar nas propagandas ou criar fatos que não condizem com a realidade.

Há empresas que compram lista de e-mail ou outros contatos e ficam enviando propaganda ou produtos sem pedir autorização para o cliente. As práticas de comprar e-mails, aliás, é ilegal, conforme o artigo 5º da Constituição Federal, no inciso X – “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” e no Código Civil, Art. 187. “Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

Talvez, as pessoas não tenham noção que os profissionais da área do marketing e da publicidade tenham que prestar contas pelos seus atos ao conselho de classe.

No caso dos profissionais do marketing e da publicidade existe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), criado em 1978, no final do Regime Civil-Militar (1964-1980). O código era uma forma de combater a censura, estabelecido pelo regime autoritário<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso dia 05 de jan. de 2020.

Posteriormente a elaboração do código de ética, foi criado em 1980 o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária para aprimorar e cobrar a efetivação das normas que estão no código de todos os profissionais da publicidade.

No artigo 19, do referido código estabelece que “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”. O apelo à dignidade humana é um princípio fundamental nas relações éticas e parte integrante do Estado Democrático de Direito. Na busca de zelar pela integridade da pessoa humana e do respeito mútuo o código afirma “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza”, conforme o artigo 20. Além das questões éticas, o código também faz menção as questões ilegais, conforme o artigo 21 “Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades”.

Destaca-se que as ferramentas do marketing em geral e do digital, assim como a gestão empresarial são feitas por pessoas. São as pessoas que tem Ética ou não. As ferramentas, como os softwares, entre outras técnicas podem ser usadas com responsabilidade ou apenas para fins egocêntricos ou de práticas ilegais.

Por isso, ao refletir sobre o marketing digital os usos e abusos, analisa-se indiretamente a formação dos profissionais das áreas de negócios e de gestão. Porque são esses profissionais que estão conectados ou não com a Ética Profissional.

O Código do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, atualizado pelo Decreto nº 7.963, de 15 de março de 2013) foi criado para defender o consumidor dos abusos cometidos pelas empresas. O código é ferramenta importante para o consumidor requerer, caso se sinta lesado por uma propaganda ou produto seus direitos e a punição da empresa que cometeu o abuso.

Nota-se que o cidadão consumidor está amparado legalmente e pode cobrar por relações comerciais ilegais ou recorrendo ao código de ética.

## 2.1 Marketing

Os autores que fundamentam esta pesquisa são: KOTLER, KELLER, que no livro “Administração de marketing” (2006), exploram o marketing como uma relação social. Eles explicam sobre o mix de marketing e da necessidade da segmentação e compreensão dos desejos dos clientes. VAZ, na obra “Os 8ps do Marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital” (2011), ampliou o mix de marketing dos autores citados. Ele contribui para o trabalho a mostrar que marketing evoluiu ao longo da história, podendo ser praticado em 8 os (pesquisa, planejamento, produção, promoção, programação, personalização e precisão).

Souza, na obra “Conduta Ética e Sustentabilidade Empresarial” (2018), avança no debate sobre marketing, não apenas analisando as questões do mix, já citado, mas aponta as questões dos valores como um guia para a lucratividade da empresa, analisando a importância da ética como um dos pilares da boa administração. Conceitos como o “Ser Ético”, “Ser uma empresa Ética” e “Ética e Competitividade” são analisados pela autora e importantes para este trabalho.

Os autores Abbagnano (1971) e Japiassú, Marcondes, (1996); discutem os fundamentos da ética de forma discricionária e Cortella (2009), faz uma reflexão da importância da ética nas relações profissionais e pessoais.

Esta pesquisa, como analisado tem como fundamentação teórica autores clássicos e contemporâneos que apontam a história do marketing, seu conceito e relação com a Ética, assim como obras que versam sobre os conceitos da Ética em si.

## 3 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho está pautada por uma abordagem qualitativa, focada na exploração de obras relacionadas ao tema desta pesquisa e por entrevistas estruturadas, feitas por e-mail, com especialistas na área de marketing digital (MARCONI; LAKATOS, 2010). Uma parte da pesquisa será

bibliográfica, com leitura de livros, artigos científicos e análises das entrevistas, será feita uma reflexão crítica do material estudado (ROMANATO, 2010).

Para este trabalho foram realizadas três entrevistas estruturadas. A aplicação ocorreu entre setembro e outubro de 2019. Com relação as entrevistas as perguntas realizadas são: 1 - Qual é o seu nome completo e formação? 2 - Atual na área do marketing a quanto tempo?; 3 - Qual é a importância da ética no marketing digital? 4- Há algum tipo de punição para as empresas que não atuam com ética na área digital? 5- Como o profissional do marketing pode promover a ética na área do marketing digital?

Pensando sobre a problemática marketing e ética. A questão que norteia este trabalho é: Quais são os critérios ético para o marketing digital? Como realizar o Marketing Digital de forma Ética?

### 3. 1 Entrevistas

As análises das entrevistas com os profissionais da área de marketing objetivam entender como eles relacionam o marketing e a ética.

O entrevistado 01, que atual na área de Marketing Digital desde 2004 e atualmente tem uma empresa na área, responde a questão: Qual é a importância da ética no marketing digital? Da seguinte maneira:

Assim como a ética é muito importante em todas áreas de atuação profissional e pessoal, não é diferente no marketing digital, todos devem respeitar e seguir, mas infelizmente nem todos seguem, uns por realmente não se importarem outros por desinformação. Principalmente quando falamos de imagens, vídeos, áudios, logos e marcas. Por exemplo, tem empresas, pessoas que acham porque uma imagem está na internet, porque achou no Google pode pegar e usá-la de qualquer forma, para qualquer coisa e NÃO PODE. Existem sites de banco de arquivos, seja foto, vídeo, áudios, que divulgam e oferecem arquivos de domínio público, ou seja, você pode pegar e usar, porém as vezes nas “entrelinhas” fala que pode ser usado porém deve ser referenciado de forma correta de onde foi tirado o arquivo, assim como arquivos pagos, onde aí muitas pessoas não fazem também por desinformação ou por não se importarem. A utilização de arquivos, programas de forma indevida, é como se fosse “roubo” (Apropriação Indébita) de material intelectual, onde a pessoa que desenvolveu, investiu tempo, softwares para desenvolver aquele arquivo, usá-lo sem a devida autorização ou referenciamento pode sim



se tornar um crime, por isso a importância de ter ética também no marketing digital<sup>5</sup>.

Para a entrevistada 02, graduada em Administração, com Pós-Graduação em Marketing Digital e Mídias Sociais (2018-2019). Ela trabalha na área de marketing há 04 anos. A pergunta feita a ela foi: Qual é a importância da ética no marketing digital?

Hoje têm-se muitos dados disponíveis sobre o comportamento do consumidor, principalmente com os "rastros" deixados no meio digital, onde cada ação é monitorada (cláusulas que não lemos ao concordar com a utilização de ferramentas como Google, Facebook, entre outras).

Também deu-se voz a todos, onde qualquer pessoa pode expor sua opinião, recomendar e inclusive influenciar a realização de ações.

Desta forma, torna-se ainda mais importante tratar o assunto ética neste contexto.

Muitos têm o conceito de marketing como algo nebuloso, ou consideram como ações para "empurrar" produtos nas pessoas na hora que elas precisam, ou até mesmo que não podem.

Querem se aproveitar de técnicas do estudo do comportamento humano para motivar compras por impulso ou até mesmo utilizam incorretamente as técnicas de persuasão.

Eu vejo o marketing como uma importante ferramenta estratégica, que tem um único objetivo: ser a ponte entre uma pessoa que tem uma necessidade e/ou desejo e outra que tem uma solução.

E, neste cenário, independente se é Marketing Digital ou não, é necessário ter ética para refletir:

- Eu realmente estou resolvendo o problema desta pessoa?

- Minha solução é a melhor para resolver o problema ou necessidade que ela tem?

É sobre construir relacionamentos e relacionamentos são pautados por confiança.

Nestas relações, independente se é no meio digital ou offline, a ética é indispensável (assim como em todas as ações do ser humano).

Para o advogado e consultor na área de marketing (entrevistado 03), que atende a 8 anos empresas na área de marketing digital e nos últimos 2 anos atuando na estratégia conjunta com as áreas de gestão (marketing, finanças e planejamento) com o desenvolvimento comportamental dos empreendedores. A resposta dele com relação a pergunta: Qual é a importância da ética no marketing digital? Foi:

Primeiro ponto é a dificuldade de percepção do conceito de ética, tendo em vista que o entendimento e aplicação da ética é muito subjetivo! Normalmente pensando em ações antiéticas no âmbito de atuação, por exemplo, divulgar no mesmo veículo que o seu concorrente ou até

---

<sup>5</sup> Todas as citações dos professores foram enviadas por e-mails.

mesmo, tentar vender para o mesmo cliente, poderia ser considerado antiético! Porém a internet mudou esse ponto, tendo em vista que não existe mais limite geográfico da sua atuação, não existe mais jurisprudência para a atuação do seu marketing! O que eu também vejo de mudança é que a divulgação ficou muito mais verdadeira e não existe mais aceitação de mentiras!

Com relação a pergunta: Há algum tipo de punição para as empresas que não atuam com ética na área digital? Para o professor e entrevistado 01:

Sim! Existe punição, por muitas vezes multa e detenção. Ao longo da evolução e crescimento do acesso à Internet foram surgindo diversas leis, como por exemplo a “Lei Carolina Dieckmann (Lei: 12.737/2012)”, após divulgação de imagens pessoais da atriz na internet sem autorização, o caso repercutiu demais em todo país, foi um marco importante tanto para Internet como para as mulheres. Hoje em dia, no Brasil, tivemos o “Marco Civil da Internet (Lei: 12.965/2014)” aprovado e sancionado em 2014 que se tornou lei, prevendo diversos atos como crimes, que continuam em vigor até hoje. Por isso é importante se informar bem antes de fazer ou divulgar qualquer coisa na Internet. Como essa área tem crescido no mercado, existem diversos profissionais da área de Direito que estão se especializando em Direito Digital, para atuar nos campos de: Contencioso (Casos de vazamento de informações pessoais), Consultivo (Assegurar que as empresas online, e-commerce façam suas transações sem ferir os Direitos do consumidor), Criminal (Furto de informações, injúria, difamação e calúnia e tantos outros crimes), Contratos (Desenvolvimento e adaptação de contratos), *Compliance* (prevenção de problemas, serviços jurídicos preventivos). Se você é da área de Direito, com certeza essa área é uma área boa para se investir, pois por muitas vezes ainda faltam profissionais para orientar, assim como para fiscalizar e punir qualquer tipo de crime digital.

Já para a entrevistada 02, a questão é analisada da seguinte forma:

Quem regulamenta as ações publicitárias é o CONAR (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária). Em seu Código existem as recomendações, boas práticas e também penalidades aos que infringem as regulamentações propostas. Punições vistas frequentemente são: contas de facebook, instagram e até mesmo google banidas ou alertas de correções necessárias para continuar o uso das ferramentas, entre outras.

Para o entrevistado 03, a questão é “Legalmente não existe punições, tendo em vista a ausência de legislação e a dificuldade de monitoramento e execução dessa lei!”.

Outra questão: Como o profissional do marketing pode promover a ética na área do marketing digital? Entrevistado 01, afirma que:

É simples, seguir todas as normas da ética, desde a contratação dos profissionais, compra e utilização de softwares, utilização de arquivos, referenciamento de fontes e tudo mais... assim como também denunciando os profissionais e empresas que não seguem no caminho ético. Serão através de pequenas ações que conseguirão promover a ética e fazer com que todos sigam no caminho correto. Não é um caminho fácil, nem barato, ainda mais em um país onde sempre tem um "jeitinho" de resolver as coisas é praticamente uma regra..., mas ainda bem que pra toda regra temos as exceções e que as exceções se tornem a regra e todos possam disfrutar o lado bom de ser Honesto e Ético.

Para entrevistada 02, a questão pode ser resolvida:

Sendo ético. Vejo que o exemplo é a melhor forma de promover a ética. No digital, tudo muda constantemente, e, como todo o mercado em expansão, existem muitos entrantes, que fazem o trabalho de forma errônea, "para ganhar dinheiro" somente, sem se preocupar com as regulamentações do setor.

É entendendo e transmitindo a mensagem de que o marketing, no geral, tem como objetivo ser a ponte que liga pessoas com necessidades e/ou desejo com outras que tem a solução. Fazendo isso de maneira genuína e entendendo que tudo se inicia e se mantém em um relacionamento com confiança, a ética passa a ser consequência.

Continuando o debate sobre a ética, para o entrevistado 03:

Acho que trabalhando com propósito e estruturando a essência da empresa alcançaremos uma relação ética no marketing! O profissional fazendo um marketing permissivo e entendendo até que ponto o cliente quer se relacionar ...atingiremos um patamar de ética e relacionamento saudável

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste trabalho foi de analisar a relação entre o marketing digital e a ética. Esta relação é essencial para a boa prática profissional, em qualquer área. No caso do marketing digital, é uma tecnologia resultante dos avanços da sociedade industrial. Como fenômeno da industrialização, o marketing criou estruturas próprias e, com isso, profissionais especializados para elaborar e efetivarem suas estratégias e planos de ação.

Como a sociedade industrial é caracterizada pelo consumo, concorrência por venda de produtos e negócios, muitas vezes, o campo da ética pode ser esquecido. Por isso, debater Ética e Marketing, em especial o marketing digital é buscar indicar, não apenas boas condutas, mas elevar a qualidade do profissional do marketing a sua cidadania plena.

Conforme o objetivo indicado e segundo o entrevistado três, a relação ética gera confiança entre o profissional e o consumidor do marketing digital, ou seja, a relações com base na segurança, transparência e profissionalismo nutre as vendas e o comportamento ético.

Para indicar, fiscalizar e até punir a má prática profissional, foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O código tem V capítulos e é útil que todos os profissionais tenham clareza do seu conteúdo.

As respostas sobre “Como o profissional do marketing pode promover a ética na área do marketing digital?” Os entrevistados afirmam que atuar com ética, sendo um exemplo, ou trabalhando de forma estruturada,

A última questão: Como o profissional do marketing pode promover a ética na área do marketing digital? Foi respondida indicando que a educação formal e as regras da ABNT devem ser respeitadas.

Podemos considerar que o ato de praticar o marketing, pelos profissionais da área é pautada por uma ética individual ou da empresa que o profissional trabalha.

Esperamos que esta breve pesquisa sobre o Marketing Digital: uma reflexão sobre as práticas profissionais o indique novos caminhos para as pesquisas entre marketing digital e ética, o marketing e o código de conduta. Incentive pesquisas para melhorar o campo de atuação do profissional de marketing, assim como compreender melhor a sua formação.

## Referências

ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de Filosofia. São Paulo. Martins Fontes, 1971

American Marketing Association (AMA). Disponível em: <https://www.ama.org/topics/ethics/> Acessado dia 15 de set. 2019.

ATHAYDES, Andréia; SANTOS, Joice Maria dos. A ética nas ações do Marketing de Guerrilha. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava – 29 a 31 de maio de 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. Marketing Industrial. Editora InterSaberes. Curitiba, 2012 (Série Marketing Ponto a Ponto)

Código civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm). Acesso dia 28 de jan. de 2020

Código do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso dia 28 de jan. de 2020

CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso dia 28 de jan. de 2020

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso dia 28 de jan. de 2020

CORTELLA, Mário Sérgio. Qual é a tua obra? Rio de Janeiro. Editora Vozes, 2009

D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. Rev. adm. contemp. [online]. 2003, vol.7, n.4, pp.55-75. ISSN 1415-6555. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552003000400004> Acessado dia 20 de set. 2019.

JACOB, Christina. Marketing Eletrônico: Das mídias convencionais ao mundo digital. MBA em Administração e Marketing. Disponível em: file:///C:/Users/Vaio/Downloads/Tema%203\_Das%20m%C3%ADdias%20conve ncionais%20ao%20mundo%20digital%20(1).pdf Acessado em 04 de set. 2019

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. Dicionário Básico de Filosofia. 3ª ed. Ver. E ampliada. Rio de Janeiro. Ed. Zahar, 1996.

FURNIELIS, Claudemir Bertuolo; FREITAS, Leninne Guimarães; VASCONCELOS, Giancarlo Ribeiro. (2018). A ética no marketing e a liberdade do consumidor: a posição do professor universitário. Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe). Disponível em: <[revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/index](http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/index)> Acesso dia 20 de nov. de 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GOIA, Ricardo M. Fundamentos do Marketing: conceitos básicos. São Paulo, Saraiva, 2013.

MASO, Luciano. Marketing de Relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? Disponível em: <[http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83\\_1.pdf](http://www.ideau.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83_1.pdf)> Acesso em 09 de fevereiro de 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2010.

PAIXÃO, Marcia Valéria. A influência do Consumidor nas decisões de Marketing. Editora InterSaberes. Curitiba, 2011 (Série Marketing Ponto a Ponto).

ROMANATO, D.. Office Acadêmico: Manual para edição de Trabalhos Acadêmicos segundo as normas da ABNT utilizando o programa Microsoft Word. Campinas: Komedi, 2010.

SANTOS, Luíza Martins de Britto. A Ética no Marketing. Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração. Brasília – DF, 2015

SCATENA, Maria Inês Caserta. Ferramentas para a moderna gestão empresarial: teoria, implementação e práticas. Curitiba, InterSaberes, 2012. (Coleção Administração Estratégica).

Silveira, Icleia; Silva, Giorgio Gilwan da; A capacidade do branding na criação do conhecimento da marca. 1º Seminário de Branding e Design Gráfico. Disponível em: [file:///C:/Users/Vaio/Downloads/index%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Vaio/Downloads/index%20(4).pdf) Acessado em 04 de set. 2019

SOUZA, Marcia Cristina Gonçalves de. Conduta Ética e Sustentabilidade Empresarial. Rio de Janeiro. Editoria Alta Books, 2018.

TORQUATO, Gaudêncio. Novo Manual de Marketing Político: campanhas eleitorais; marketing de governantes e parlamentares; gestão de crises; marketing no Estado-Espetáculo, avanços e mudanças. São Paulo, Summus, 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8ps do Marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo, Novatec Editora, 2011.