



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**PERCEPÇÃO E INTENÇÃO ÉTICA: ANÁLISE DO POSICIONAMENTO
ÉTICO NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR**

CARLOS ROBERTO GOUVEIA DE FREITAS

SETEMBRO - 2012



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**PERCEPÇÃO E INTENÇÃO ÉTICA: ANÁLISE DO POSICIONAMENTO
ÉTICO NA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR**

CARLOS ROBERTO GOUVEIA DE FREITAS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR FERNANDO RIBEIRO MENDES

SETEMBRO - 2012

Percepção e Intenção Ética: Análise do Posicionamento Ético na Perspectiva do Consumidor

Carlos Roberto Gouveia de Freitas

Mestrado em Marketing

Orientador: Professor Doutor Fernando Ribeiro Mendes

Provas concluídas em:

Resumo

Do ponto de vista conceptual, a ética nos negócios ou ética empresarial tem sido apontada como fundamental para o desenvolvimento de estratégias focadas no interesse comum tanto de empresas como dos consumidores. Os interesses de todos os stakeholders têm de ser garantidos tanto na perspectiva da geração de lucro, como na perspectiva da satisfação de necessidades e não menos importante, na perspectiva de retorno à comunidade.

A actividade de marketing está muito sujeita a apreciações de ordem moral, muito possivelmente como nenhuma outra actividade. A sua acção ética é um campo de estudo bastante vasto, considerando todas as perspectivas de marketing onde a ética intervém. O papel do consumidor é muitas vezes minorizado e sendo este último, o alvo do marketing, torna-se muito necessário medir as suas percepções éticas em relação à acção do marketing, considerando que o conceito de consumidor sofreu uma profunda alteração, por via dos efeitos da globalização e da sociedade do conhecimento.

Estudando estas dinâmicas, podemos construir uma estrutura de análise, que incorpore a percepção e intenção ética dos consumidores. Este trabalho de investigação tem por objectivo principal analisar a percepção e intenção ética e a análise do posicionamento ético na perspectiva do consumidor português.

Para o efeito, foi realizado um estudo quantitativo (inquérito) aos consumidores portugueses, durante o terceiro trimestre deste ano. Foram obtidos 202 questionários preenchidos pelos participantes, analisados com recurso à ferramenta informática estatística SPSS 19.0. De acordo com as expectativas, as evidências empíricas apontaram para um rácio bastante positivo no que diz respeito à intenção e percepção ética do consumidor português, assim como em termos de posicionamento ético. Surpreendentemente, foi constatar que percepção, intenção e posicionamento ético são variáveis que evoluem com a idade dos inquiridos. Estes resultados constituem argumentos que podem ser utilizados pelos investigadores para incluírem na análise do comportamento do consumidor.

PALAVRAS CHAVE: Decisão Ética; Percepção Ética; Intenção Ética; Ética; Marketing ; Ética Empresarial; Consumidor Ético.

Percepção e Intenção Ética: Análise do Posicionamento Ético na Perspectiva do Consumidor

Carlos Roberto Gouveia de Freitas

Mestrado em Marketing

Orientador: Professor Doutor Fernando Ribeiro Mendes

Provas concluídas em:

ABSTRACT

From the conceptual point of view, business ethics assumed a fundamental role on developing strategies focused in the common interest of consumers and business companies. Stakeholder interests must be guaranteed from several points of view: profitability, satisfaction (of ones needs) and not less important, giving back to the community.

Marketing activities are bound to moral appreciations, probably like no other professional activity. Its ethic range is quite vast as field of study considering all marketing perspectives where ethics intervenes. The role of the consumer is often diminished, and considering that the consumer is the target of marketing activities, measuring its ethical perceptions in relation to marketing action is essential; taking in account that consumerism has suffered a profound change, due to the effects of globalization and the uprising of knowledge societies.

Studying these dynamics, we can build a framework of analysis that incorporates perception and ethical intention of consumers. The aim of this research has the main purpose of analyzing ethical perception, ethical intention and ethical positioning from the portuguese consumer perspective.

In that purpose, we conducted a quantitative study (survey) to portuguese consumers, during the third quarter of this year. We obtained 202 questionnaires completed by all participants, which were analyzed using the statistical software SPSS 19.0.

According to expectations, the empirical evidence pointed to a positive ratio regarding the ethical intention and perceived ethicality of the portuguese consumer, as well as in terms of ethical positioning. Surprisingly, it was found that perception, intention and ethical positioning are variables that evolve with the age of respondents. These results are arguments that can be used later by researchers to include in the analysis of consumer behavior.

KEYWORDS: Decision Ethics; Ethical Perception; Ethical Intention; Ethics; Marketing; Business Ethics; Ethical Consumerism.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	4
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	5
1.1 Objectivo do trabalho.....	5
1.2 Contextualização.....	6
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	8
2.1 Ética	9
2.1.1 Definição de Ética	9
2.1.2 Raciocínio Ético	10
2.1.3 Decisão Ética.....	13
2.1.4 Teorias Éticas	15
2.1.5 Ética Empresarial	16
2.2 Marketing.....	17
2.2.1 Marketing e Ética	18
2.2.2 Ética na Publicidade	23
2.2.3 Ética dos Anunciantes	24
2.2.4 Ética das Agências de Publicidade.....	24
2.2.5 Ética do Consumidor.....	25
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	27
3.1 Metodologia e Recolha de Dados	27
3.1.1 Questões de Investigação	27
3.1.2 Construção do Questionário.....	29
3.1.3 Escala de Medida.....	30
3.1.4 Pré-teste do Questionário	30
3.2 População e Amostra	31
3.2.1 População	31
3.2.2 Amostragem e Recolha	31
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS	32
4.1 Análise de Dados	32
4.1.1 Caracterização dos Consumidores	32

4.1.2	Os Consumidores em Relação à Percepção e Intenção Ética.....	33
4.1.3	Os Consumidores em Relação ao Posicionamento Ético.....	35
4.1.4	Comparação com Outros Estudos	36
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES		38
5.1	Conclusões, Contributos e Limitações.....	38
Bibliografia		
Anexos		

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Definições de Ética (adaptado de Vários Autores)	9
Tabela II – Definições de Decisão Ética (adaptado de Vários Autores).....	13
Tabela III – Principais Teorias Éticas	15
Tabela IIV – Definições de Ética Empresarial (adaptado de Vários Autores).....	16
Tabela VI - Questões Éticas Relativas do Sistema de Marketing	19
Tabela VI - Assuntos Éticos no Marketing adaptado de Chonko e Hunt (1985).....	19
Tabela VII – Assuntos Éticos no Marketing-Mix adaptado de Pride e Ferrell (2004)	20
Tabela IX – Questões de Investigação para análise da Percepção, Intenção e Posicionamento Ético do consumidor	28
Tabela X – Os Consumidores em Relação à Percepção e Intenção Ética (Cenários 1, 2, 3 e4) ..	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - O Raciocínio Ético adaptado de Spence e Heekeren (2004).....	11
Figura 2 - O Raciocínio Ético adaptado de Murphy e Laczniak (2006)	12
Figura 3 - Modelo de Decisão Ética de Assunto-Contingente (Jones, 1991)	14
Figura 4 - Teoria Geral da Ética no Marketing por Hunt e Vitell (1991)	21
Figura 5 – Modelo Conceptual de medição da Intenção, Percepção e Posicionamento do Consumidor	29
Figura 4 – Posicionamento Ético (Idealismo)	35
Figura 5 - Posicionamento Ético (Relativismo)	36
Figura 6 - Posicionamento Geral Face à Ética	36

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero começar por agradecer a todos os meus professores do Mestrado em Marketing, pois sem a vossa transmissão de conhecimentos, seria difícil levar esta dissertação ao seu derradeiro desígnio.

Quero agradecer especialmente ao meu orientador, o Professor Fernando Ribeiro Mendes, pela sua objectividade e pela sua capacidade de análise. Foram muito úteis as nossas conversas e a sua clareza de espírito, principalmente nas minhas alturas de dúvida, fez-me perceber que o desistente é aquele que não tenta e o perseverante é aquele que não desiste.

Deixo uma palavra especial de agradecimento e sincero apreço a todos aqueles que me ajudaram na elaboração da presente dissertação, aos meus verdadeiros amigos, sem o vosso incentivo e apoio, não teria conseguido...um obrigado muito especial à Marlene e ao Salvador e também à Sofia e Susana por terem dito presente quando necessitei! E a todos os outros, é com carinho que vos guardo!

À minha família deixo um muito obrigado, muito especialmente aos meus pais. À minha mãe por ser a minha maior e incondicional fã e ao meu pai porque apesar de o guardar sempre na minha memória a sua falta é sentida todos os dias. Agradeço bastante à minha mulher Carina, pelo apoio que me tem dado.

Por último, ao meu filho Guilherme, que de há três anos a esta parte tem sido o meu raio de sol e a minha *raison d'être*. Espero que um dia mais tarde encontres nestas palavras motivos para vencer qualquer desafio a que te proponhas. Isto é para ti!

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

“Não existirá ética no marketing enquanto não existir ética nos negócios. As acções de marketing são partes integrantes, sinérgicas às do negócio”.

in Filho (2004), p. 8.

1.1 Objectivo do trabalho

O reconhecimento de um assunto ético e a adopção de uma postura ética assume as mais diversas formas, de acordo com a actividade profissional ou pessoal de cada indivíduo.

Academicamente a ética nos negócios é um assunto bastante comum na literatura internacional. Todavia, dado tratar-se de uma temática que a par com outros conceitos interdependentes da ética empresarial como a Responsabilidade Social da Empresa (RSE), começa agora a sedimentar-se, especialmente em anos recentes.

A acção ética do marketing não se encontra suficientemente aprofundada. A actividade de marketing está muito sujeita a apreciações de ordem moral, muito possivelmente como nenhuma outra actividade, pelo que importa saber quais os constrangimentos éticos dos actores de marketing e que normas éticas os norteiam.

O papel do consumidor é muitas vezes menorizado e sendo este último, o alvo do marketing, é imperativo medir as percepções éticas do consumidor em relação à acção do marketing. O consumidor alterou-se e é hoje um consumidor mais atento, mais informado e mais exigente, pelo que o espectro da má publicidade ou da publicidade enganosa é hoje grandemente valorizado.

À sombra da noção de ética nos negócios (*business ethics*) jaz o objecto da presente investigação científica: a ética no marketing aplicado ao caso português. O objectivo desta dissertação é assim: **medir a percepção e intenção ética, numa análise comparativa do posicionamento ético na perspectiva do consumidor português.**

Tal como sugere Eco (1998), o trabalho de investigação tem de determinar as teorias e os conceitos apropriados, desenvolvendo novas teorias e conceitos, se necessário. Deve verificar também, se as metodologias existentes podem ser utilizadas.

Por sua vez Fortin (2003), aponta a necessidade de precisar o estado actual dos conhecimentos respeitantes ao problema em estudo, assim como a necessidade de informação relativa à natureza do

problema de investigação acerca da sua pertinência e o seu sentido e ainda sobre o contexto em que o estudo do problema foi encetado.

Pelo que o enquadramento teórico foi feito mediante a análise de publicações internacionais, nomeadamente livros editados por especialistas de ética no marketing, assim como diversos artigos e publicações em revistas da especialidade como o *Journal of Business Ethics*, o *Journal of Marketing*, o *Journal of the Academy of Marketing Science*, o *Journal of Business Research*, o *Journal of Advertising*, entre outros.

Foram consultados os sectores em análise nomeadamente a APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, o ICAP - Instituto Civil de Autodisciplina na Publicidade, o INDC - Instituto de Defesa do Consumidor, entre outros, de forma a delinear o quadro de referência do estudo.

Recorremos, através do reconhecimento/descrição, da identificação e da exploração, à utilização de métodos quantitativos mistos que permitissem a análise de conteúdo e as comparações ou análises descritivas do problema em estudo.

Conceptualmente, iniciaremos pela definição de ética, de marketing e o relacionamento entre ambos, através da ética nos negócios. Será definido o teatro de marketing alvo da presente dissertação, nomeadamente o conceito de publicidade e os seus actores (anunciantes, *marketeers* e consumidores).

Do ponto de vista metodológico, abordaremos a população estudada, a amostra recolhida, as variáveis e os métodos de colheita e análise dos dados. Por último, na fase empírica da dissertação dedicar-nos-emos à colheita dos dados, à análise dos dados recolhidos, à interpretação e à comunicação dos resultados obtidos, numa lógica de medição do nível perceptivo do público-alvo estudado, assim como as limitações do estudo, sugerindo novas hipóteses de pesquisa.

Serão feitas referências às percepções éticas, às intenções éticas e à conduta ética. Serão feitas igualmente referências aos modelos de decisão ética, aplicados essencialmente aos gestores de marketing.

1.2 Contextualização

Observada isoladamente, a ética apresenta-se como um conceito filosófico bastante antigo. Desde a antiguidade clássica que o conceito de ética foi largamente explorado por várias correntes filosóficas, apaixonando diversos pensadores.

É hoje, um tema recorrente e transversal a todas as sociedades, pelo que são vários os motivos que alargaram o espectro do conceito de ética: as mudanças políticas, sociais, económicas, ecológicas, tecnológicas, a globalização a sociedade de informação, entre outros.

A bibliografia internacional tem aumentado exponencialmente a sua produção e são vários os estudos referenciais acerca de percepção e intenção ética (ex: *Perceived Importance of Ethics and Ethical Decisions in Marketing* – Singhapakdi), como em termos de posicionamento geral em termos éticos (*Ethics Position Questionnaire* – Forsyth).

Contudo, são em menor número os estudos existentes acerca da ética no consumidor. Relativamente ao caso português conhecem-se os trabalhos de Franco (2003), que aborda a “*Ética e Responsabilidade Social dos Profissionais de Marketing em Portugal*” e o trabalho de Almeida (2010) que aborda a “*Ética, Valores Humanos e Responsabilidade Social das Empresas*”.

Para Tsalikis e Fritzsche (1989) na organização empresarial a área funcional mais relacionada com o abuso ético é o marketing, isto porque o marketing é a função do negócio responsável pela comunicação e pela satisfação dos clientes pelo que o papel da ética no marketing pode ser visto como crítico da ordem social e da justiça.

Para alguns autores a adopção da ética pelo marketing não se deve a um interesse em adoptar uma conduta de moralidade coadunada com a nova realidade empresarial em que o contexto económico decorre.

De acordo com Welch (1997) as corporações que adoptaram programas de ética fizeram-no em resposta a ameaças de acção legislativa ou acção legislativa real em resultado de um aumento da regulação governamental, fruto de alguns episódios de desrespeito pela ética empresarial. A adopção de uma conduta ética geralmente origina bons negócios, no entanto os resultados lucrativos não se obtêm apenas da adopção de uma postura ética.

A perspectiva tradicional de observância de uma conduta ética é descrita como sendo burocrática e imposta aos trabalhadores da empresa desde o topo até à base da mesma.

De acordo com Filho (2004) a ética deve ser encarada como posicionamento estratégico pelas empresas que visam o lucro no seu processo de negócio. Todavia, o fenómeno da globalização da economia mundial mudou o paradigma ético na empresa.

A relação entre ética e o marketing surge do interesse crescente da importância dos negócios na sociedade. A concorrência obriga as empresas a procurarem a ética como um dos pilares a utilizar na

sobrevivência do mercado, pois a globalização e o despertar da consciência social de grupo, assim como os novos paradigmas de desenvolvimento sustentável assim o exigem.

No marketing, como em qualquer actividade, é necessário um processo de criação, definição, de prática e de consolidação de padrões éticos que impeçam o engano e a prática da comercialização desleal junto do consumidor, contra a concorrência (desleal) e contra a legislação vigente.

O marketing, tanto no seu aspecto instrumental como operacional, actua exactamente sobre o comportamento do consumidor. A dimensão das acções do marketing poderá, ou não, ser moral, assim como a obsessão pelo lucro e pelos resultados económicos, que mais do que um controlo legal, devem antes obedecer a um controlo moral.

A função do gestor de marketing é gerir as relações da empresa com os seus consumidores e os fins da actividade da empresa visam a satisfação do consumidor.

Kotler e Armstrong (1991) consideram que nem todos os gestores têm uma sensibilidade moral apurada, pelo que as empresas necessitam desenvolver políticas éticas de marketing corporativo - linhas gerais que todos os funcionários da organização deverão seguir.

Estas políticas deverão cobrir as relações com os distribuidores, os padrões de publicidade, o serviço ao consumidor, a política de preços, o desenvolvimento do produto e padrões éticos gerais. A ética e a responsabilidade social requerem um total compromisso da empresa. Deve ser uma componente da cultura organizacional da empresa:

“Em qualquer negócio empresarial, o comportamento ético deve ser uma tradição, uma forma de conduzir os assuntos e que é passado de geração em geração de trabalhadores a todos os níveis da organização. É responsabilidade dos gestores, começando no topo, de determinar o exemplo pela conduta pessoal e criar um ambiente que não só encoraje e premeie o comportamento ético, mas que torne menos do que isso inaceitável.”

in Kotler e Armstrong (1991) p. 642.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

“É evidente que é muito difícil para os gestores fazer escolhas éticas, dado que estão frequentemente diante de um dilema. A gestão da empresa é um modo permanente de gerir contradições”.

in Mercier (1999), p.7.

2.1 Ética

2.1.1 Definição de Ética

Proveniente do grego, refere-se à parte da Filosofia que estuda os fundamentos da moral. É o conjunto de regras de conduta. Outros significados lhe são atribuídos:

“É o conjunto de regras prescritivas (i.e. formais e explícitas), princípios valores e virtudes de carácter, que informam e guiam a conduta interpessoal e intrapessoal do indivíduo. Ou seja, a conduta do indivíduo para com o outro e a conduta do indivíduo para consigo próprio.”

in Dicionário Priberam.

No quadro abaixo, resumem-se as principais definições de Ética de acordo com os autores estudados:

Tabela I – Definições de Ética (adaptado de Vários Autores)

Autores	Definição de Ética
Spence e Heekeren	Ocupa-se do estudo das normas morais nas sociedades humanas e procura explicar e justificar os costumes de um determinado agrupamento humano, bem como subsidiar a solução dos dilemas mais comuns.
Tsalikis e Fritzsche	O termo é usado alternadamente com moral(idade). Apesar de este uso ser aceitável, é mais preciso restringir os termos moral e moralidade à conduta em si. Os termos, ética e ético, referem-se ao estudo da conduta moral ou o código seguido pelo indivíduo.
Beauchamp e Bowie	A moral(idade) refere-se aos princípios ou regras da conduta moral definida pela sociedade. A teoria ética (um ramo da filosofia) está relacionada com a reflexão da natureza e das justificações do certo e do errado. Distingue a ética descritiva (crenças gerais, aos valores, às atitudes, aos padrões que guiam de facto o comportamento) e a ética normativa (avalia o comportamento através do apelo a padrões ou normas que são independentes do costume).
Treviño e Nelson	Os princípios, normas e padrões de conduta que governam um indivíduo ou um grupo.

De forma a clarificar os conceitos importa distinguir ética de moral. Ao passo que a teoria ética lida com a incorrecção ou correcção das acções, procurando introduzir clareza, substância e precisão nos argumentos procurando colocar as crenças morais e as práticas sociais sob um conjunto unificado e coerente de linhas de orientação e de conceitos, a moralidade consiste no que o indivíduo deve fazer tendo em vista o cumprimento das normas de comportamento presentes na sociedade.

De acordo com Rego, Cunha *et al* (2006) a moralidade sugere uma instituição social que abarca um conjunto de padrões perfilhados pelos membros de uma cultura. O mesmo será dizer que prevalecerá o que os membros dessa cultura entenderem por certo ou errado. A moral é assim constituída por regras presentes numa dada sociedade que os seus membros devem cumprir se desejam ser aceites pela mesma, ainda que estas transgridam padrões éticos assumidos pelas pessoas individualmente.

Importa também distinguir ética de responsabilidade social dado que segundo Fisher (2004) a primeira difere da Responsabilidade Social da Empresa (RSE) ou *Corporate Social Responsibility* (CSR) na medida em que a ética lida com as acções dos indivíduos e a responsabilidade social lida com as actividades das organizações. A responsabilidade social foca-se no impacto que a actividade dos negócios tem na sociedade, enquanto a ética está focada na conduta do indivíduo dentro da organização.

Para Boatright (2000) as organizações empresariais prestam cada vez mais atenção à conduta dos seus empregados numa perspectiva transversal à empresa. Ao contrário da ênfase dada pela RSE na medição do impacto da actividade empresarial na sociedade, o movimento de ética corporativa dirige-se às necessidades que guiam o processo de decisão ética individual e ao desenvolvimento de um ambiente de trabalho ético.

A noção de RSE será propositadamente deixada de parte do presente estudo, dado que apesar de ser um conceito interdependente do conceito de ética, não é alvo de estudo na presente dissertação.

2.1.2 Raciocínio Ético

Existem várias teorias que sustentam a legitimidade da ética explicando também a formação do raciocínio ético. Para Spence e Heekeren (2004), a estrutura do raciocínio ético compreende três componentes principais: justificação, motivação e observância:

A justificação proporciona razões válidas e convincentes para a aceitação racional dos princípios éticos, das regras, dos valores e das virtudes, que por sua vez guiam a conduta ética através do meio composto pelos argumentos fornecidos pelas teorias éticas actuais.

A motivação aponta à acção de forma ética, na base de princípios éticos justificados, regras, valores e virtudes. Entende-se que um bom argumento fornecido por uma teoria ética - para além da justificação - deve proporcionar motivação psicológica capaz de motivar indivíduos de forma a agirem eticamente de acordo com os princípios já mencionados.

A observância surge da necessidade de agir eticamente. Para tal, é imprescindível converter o reconhecimento e a intenção de agir eticamente, em acção ética. Estes factores são à partida suficientes para agir de forma ética dentro da organização. Não serão suficientes, se existir uma ausência de consciencialização ética, ou se existir um ambiente de trabalho amoral ou imoral, que não encoraje activamente a reflexão e a acção ética no que diz respeito às operações da organização.

O sucesso da conduta ética do indivíduo ou gestor ou da organização dependerá de dois factores: a observância interna e a observância externa. A observância interna considera a obtemperação executada pelo próprio indivíduo, bem como todas as normas que fazem parte da sua atitude e que o mesmo transporta para a organização.

A observância externa considera o acatamento executado pela organização, assim como as condições que proporciona para o desenvolvimento de uma consciência ou conduta ética, o que vai de encontro ao preconizado por Santos (2006), quando refere que as razões éticas surgem como a principal razão explicativa do envolvimento das pequenas e médias empresas na RSE. Assim se entende o raciocínio ético:



Figura 1 - O Raciocínio Ético adaptado de Spence e Heekeren (2004)

Para Murphy e Laczniaik (2006) o raciocínio ético é o processo de análise sistemática de um assunto ético e a sua aplicação a um ou mais padrões éticos. É um processo assente em três etapas: a definição do problema ético, a selecção de um padrão ético e a aplicação do padrão ético seleccionado.

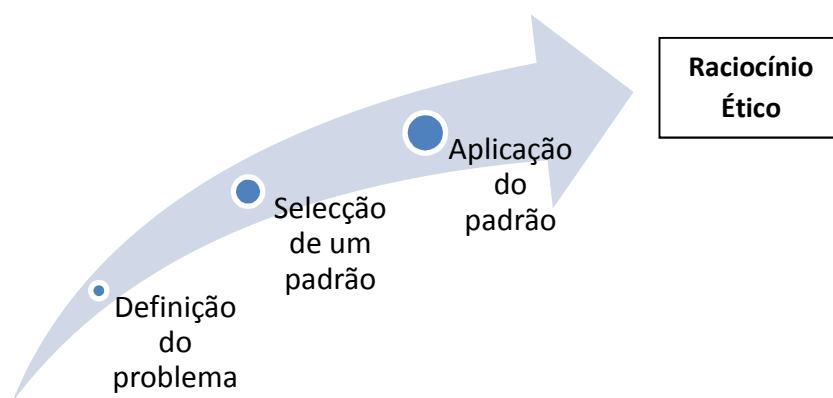


Figura 2 - O Raciocínio Ético adaptado de Murphy e Laczniak (2006)

A definição do problema ético trata de perceber as implicações éticas de uma decisão em marketing. Requer uma avaliação da natureza e das consequências da acção. Esta etapa enquadra uma questão em marketing, como um problema ético.

A selecção de um padrão ético depende da existência de várias teorias de comportamento moral. Enquanto a maioria das teorias orientam os gestores para a mesma solução perante situações idênticas, os padrões éticos originam soluções diferentes. A existência de teorias morais concorrentes é uma das razões pelas quais gestores bem-intencionados discordam acerca do que é eticamente correcto.

A aplicação do padrão ético seleccionado é a última etapa. Um padrão pode ser aplicado a um dilema ético em particular e a determinação subsequente da escolha ética é a realização ou o culminar de todo o processo de raciocínio ético.

Os princípios éticos estão desenhados para guiar o pensamento ético e a conduta ética, quer de forma inter-relacional, quer intra-relacional e são racionalmente validados por argumentos de justificação dedutiva ou indutiva, proporcionadas pelas teorias éticas contemporâneas.

O pensamento ético obedece a duas ordens de argumentos: os dedutivos – argumentos cuja conclusão segue logicamente um conjunto de premissas verdadeiras e os indutivos – argumentos cuja conclusão não é obtida através da necessidade lógica (premissas verdadeiras), mas através da probabilidade indutiva.

Inicia-se com a observação empírica simples, através do conhecimento experimental que o indivíduo possui do mundo que o rodeia. Evolui para uma dedução auto-evidente das premissas, originando uma conclusão – que um indivíduo racional – aceitará, ou porque a conclusão segue uma série de

premissas lógicas, ou porque a conclusão não sendo dedutível dessas premissas, segue-as por indução probabilística.

2.1.3 Decisão Ética

Uma decisão ética é definida como uma decisão que é tanto legal como moralmente aceite para a sociedade em geral. Reciprocamente, uma decisão antiética é tanto ilegal quanto imoral para a sociedade em geral.

“É por convenção que reservarei o termo ética para a busca de uma vida realizada e o de moral para a articulação dessa busca com normas caracterizadas ao mesmo tempo pela pretensão à universalidade e por um efeito de coacção”.

in La Taille (2010), p. 8.

Para Russ (*in* Mercier, 1999) é uma questão bastante contemporânea, sendo o recurso à ética uma prática incessante assim como a outros valores humanos ou ecológicos. A ética tornou-se um imperativo e adaptou-se às necessidades actuais: bioética, ética ambiental, ética nos *media*, ética e política, ética na empresa, entre outros.

No quadro abaixo, sintetiza-se o pensamento dos autores estudados, no que diz respeito à decisão ética e à procura da prática ética:

Tabela II – Definições de Decisão Ética (adaptado de Vários Autores)

Autores	Definição de Decisão Ética
Murphy e Laczniaik	É uma situação onde não é clara a escolha moral a fazer. A situação poderá envolver a escolha entre os valores morais do indivíduo e a procura gradual do lucro organizacional ou pessoal.
La Taille	O sentimento de obrigatoriedade (ou dever) experimentado por um sujeito e que não corresponde sempre a uma exigência da sociedade é o que leva à prática ética.
Freud	O medo da punição em detrimento do sentimento de dever é o que leva a adopção de uma postura ética pelo que o pessimismo moral é utilizado como explicação da correcção dos actos do indivíduo.
Piaget	A enorme coerção exercida pela sociedade no que respeita aos temas morais, impedindo que a maioria aceda à autonomia moral.
Kholberg	É o vector do desenvolvimento moral que leva ao ideal da justiça pela equidade, à perspectiva da reciprocidade universal e ao imperativo categórico de Kant, que afirma que a humanidade deverá ser sempre tratada - na nossa própria pessoa e na pessoa de outrem - como um fim em si e não apenas como meio.
Durkheim	É moral o que a sociedade afirmar. A acção moral de cada indivíduo é inspirada por

	um sentimento do sagrado experimentado por fontes de autoridade.
Singhapakdi	É uma função do julgamento ético que envolve um processo de avaliação teleológica onde o indivíduo avalia ações alternativas ao considerar as suas prováveis consequências, a desejabilidade das mesmas e a importância relativa para as partes interessadas. O processo de decisão ética é amiúde específico a cada situação, ou seja, é julgado ao abrigo do seu contexto situacional.
Jones	Defende a existência da intensidade moral como a extensão do assunto relacionado com o imperativo moral de uma determinada situação. Sugere que as situações relacionadas com a ética variam em termos de intensidade moral.
Hunt e Vitell	Assumem que a natureza do assunto ético, dentre outros factores contextuais onde se inclui o ambiente organizacional e as características pessoais, influenciam diversas componentes do processo de decisão ética de um <i>marketeer</i> .
Treviño	Aponta os factores situacionais como determinantes importantes do processo de decisão ética. A acção moral ocorre num contexto social e pode ser influenciado fortemente por variáveis situacionais. O comportamento ético ou antiético em situações práticas não é simplesmente o produto de características individuais, mas resultados de uma interacção entre o indivíduo e uma situação.

O assunto moral está presente quando as acções do indivíduo, feitas de livre vontade, possam provocar dano ou bem a terceiros (Velasquez & Rostankowski, 1985). Por outras palavras, a acção ou decisão têm de ter consequências para terceiros e têm de envolver escolha ou vontade da parte do actor ou emissor de decisão.

Jones (1991) sugere assim um modelo de decisão ética, que esteve na base da construção do questionário aplicado na presente dissertação, sugerindo que a intensidade moral do assunto tem um efeito significativo no processo de decisão moral.

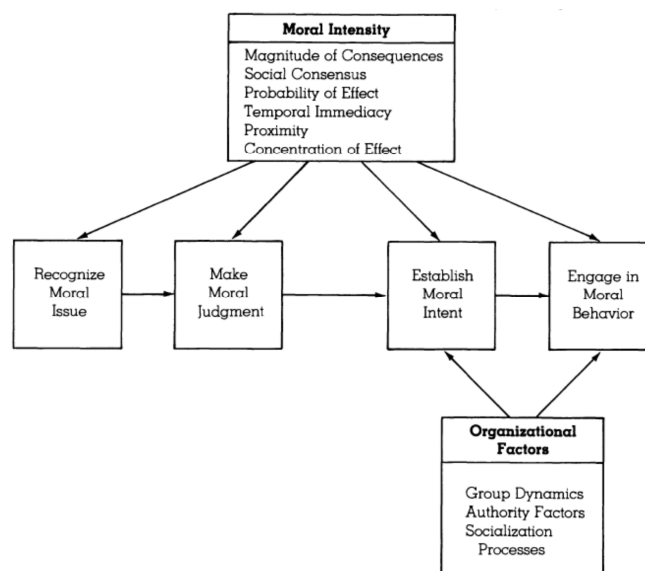


Figura 3 - Modelo de Decisão Ética de Assunto-Contingente (Jones, 1991)

A contingência do assunto é importante para os julgamentos normativos das decisões morais e para as pessoas que as tomam. Muitos elementos da intensidade moral, estão directamente relacionados com julgamentos da importância dos assuntos morais.

Um agente moral é uma pessoa que toma uma decisão moral, mesmo quando possa, ou não, reconhecer que existem assuntos morais em risco. Este aspecto da definição é importante na medida em que um elemento central do processo de tomada de decisão ética aqui apresentado é o reconhecimento de assuntos morais.

2.1.4 Teorias Éticas

No processo de decisão ética, um dos maiores desafios é o facto de por vezes o bem e o mal parecerem ser produtos conjuntos, o que leva a que um resultado desejável seja sempre acompanhado por outro negativo.

São várias as teorias éticas e no quadro seguinte sintetizaram-se as mais importantes. Contudo todas as teorias cumprem duas funções metodológicas essenciais: uma justificação meta-ética para os vários princípios que demonstram a existência de razões racionalmente consistentes para ser-se ético e os meios para a aplicação da análise normativa ética a assuntos eticamente relevantes, que surgem na prática profissional através da aplicação de princípios éticos justificados a casos específicos.

Tabela III – Principais Teorias Éticas

Teorias consequencialistas ou Teorias Teleológicas	Teorias de regra única não-consequentes ou Teorias Deontológicas	Teorias de regras múltiplas não-consequentes ou Teorias Híbridas
<ul style="list-style-type: none">• Lidam exclusivamente com as consequências de uma determinada acção;• Os seus argumentos encontram-se no objectivo ético ou moral de um processo, prática, profissão ou instituição, fazendo depender a moralidade de uma determinada acção, exclusivamente através das suas consequências.	<ul style="list-style-type: none">• Lidam apenas com uma regra;• A acção deverá ser empreendida de tal forma a que se torne uma lei universal, aplicável a todos em todo o tempo e em todo o espaço, ilimitadamente;• Deve ser igualmente respeitadora do indivíduo pela essência do mesmo e não por aquilo que o indivíduo pode fazer pelos outros.	<ul style="list-style-type: none">• Lidam com diversas regras e consideram outros factores para além das consequências, apelando a várias regras;• Deveres <i>Prima Facie</i>;• Princípio da Justiça;• Princípio da Proporcionalidade;• Relativismo Ético.

Outros autores, como Cavanagh e Velasquez (1981), dividiram as teorias éticas em três categorias distintas: as teorias utilitaristas, que avaliam os comportamentos em termos das suas consequências. As teorias dos direitos, que enfatizam a justificação dos direitos dos indivíduos (direitos de consentimento, direitos à liberdade de consciência, direitos à privacidade, etc.). Terceiramente as teorias de justiça, que focam os efeitos distributivos das acções.

2.1.5 Ética Empresarial

Um exame de algumas das actividades típicas dos profissionais de marketing é suficiente para perceber a frequência com que estes acabam por se deparar com decisões de natureza ética. Desde a concepção do produto – matérias-primas necessárias, características, nível de desempenho, entre outros, até sua efectiva comercialização, praticamente todas as actividades de um sistema de marketing. Abaixo encontramos algumas definições:

Tabela IIV – Definições de Ética Empresarial (adaptado de Vários Autores)

Autores	Definições de Ética Empresarial
Srouf	É o estudo da moral que guia a conduta das empresas. Essa conduta é o reflexo de decisões individuais e manifesta-se no comportamento das pessoas que a compõem, enquanto agentes dessas decisões.
Murphy e Laczniaik	É a tentativa de estabelecer exactamente o que sejam comportamentos éticos nos negócios. Tende a obter consenso apenas quando tratada em nível genérico e eminentemente abstracto, tornando-se mais contestada à medida que avança para o específico e para o prático.
Treviño e Nelson	Diz respeito aos princípios, normas e padrões que a sociedade aceita como restrição ao comportamento empresarial. O certo e o errado são identificados por referência ao que é considerado o comportamento aceitável em negócios.
Ferrell	O conjunto dos princípios e os padrões que guiam o comportamento no mundo dos negócios. Quer um comportamento específico seja considerado certo ou errado, ético ou antiético, é frequentemente determinado pelas partes interessadas, tais como os investidores, clientes, grupos de interesse, empregados, o sistema legal e a comunidade.
Shaw e Barry	É o estudo do que constitui o certo ou o errado, ou o bem e o mal, a conduta humana num contexto empresarial.
Solomon	Existem três níveis de ética empresarial: o micronível – avalia a justiça das trocas individuais e as obrigações que comprometem os stakeholders nas transacções; o macronível – faz a análise da economia de forma agregada, procurando compreender a natureza do mundo dos negócios e as suas funções específicas; e o nível molar – estuda o papel da empresa como unidade básica da economia na sociedade.

O conceito de ética empresarial tem evoluído ao longo dos tempos. A evolução da ética contribuiu para um novo conceito de empresa e de gestão empresarial. O progresso de tal conceito deve-se à evolução da actividade comercial e conseqüentemente a uma maior participação de todas as partes interessadas.

Com maior foco a partir da década de 90 do Século XX, constata-se que o desenvolvimento da disciplina resulta das preocupações éticas ligadas aos avanços científicos, das preocupações éticas ligadas às tecnologias de informação, à qualidade e ética empresarial, gestão da diversidade, exclusão social, trabalho infantil, boas práticas: política de preço justo; concorrência responsável; responsabilidade social da empresa; encorajamento do comportamento ético dos trabalhadores da empresa; responsabilização disciplinar para trabalhadores pouco éticos; entre outros.

2.2 Marketing

Durante muito tempo marketing e vendas foram sinónimos. O marketing servia como apoio aos vendedores na sua missão e prestava-lhe apoio através de formas de comunicação. As empresas depressa compreenderam que mais importante do que vender os produtos seria antecipar as necessidades dos clientes potenciais, de forma a decidir os produtos a disponibilizar e o preço que estes teriam. O marketing é um processo pelo qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação e da troca de produtos e de valor com terceiros.

Para Bartels (1967) o marketing é algo que as pessoas fazem enquanto pessoas, não meramente como compradores ou vendedores, nem apenas como agentes económicos. O marketing é um processo que nos envolve a todos, às entidades sociais que têm compromissos tanto dentro, como fora do processo de marketing e cujo comportamento reflecte o seu total envolvimento institucional.

Segundo o *Mercator XXI* (Lindon *et al* 1992, 2004) o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos.

O marketing é uma atitude pessoal e uma cultura de empresa, uma estratégia, um conjunto de técnicas e meios e uma prática feita de antecipação e de reactividade. O marketing tornou-se transversal à empresa e factor primordial da sua sustentabilidade, pelo que a empresa tem de incorporá-lo no seu núcleo, sob pena de deixar-se ultrapassar num mercado cada vez mais competitivo e transnacional.

Presentemente o marketing enfrenta vários desafios. Os mercados estão saturados por via da exploração intensiva na tentativa de identificação de novos nichos. A concorrência é mais feroz e globalizada, dado que as empresas na tentativa de gerar mais valor são obrigadas a internacionalizar-se e expandir a sua actividade. As novas tecnologias cumprem dois desígnios relevantes: por um lado ajudam na educação de um consumidor mais educado e com maior número de experiências de consumo e por outro lado, são uma ferramenta comercial que leva o mercado a todos os consumidores.

Deste modo, são compreensíveis as várias críticas dirigidas ao marketing de acordo com Kotler (1991). A título exemplificativo o autor refere-se a práticas de preços elevados, causados por custos de distribuição, publicidade e promoção igualmente elevados

Regularmente o marketing é visto como apenas um acto de venda e de promoção. Kotler e Armstrong (1991) definem o marketing como um processo social e de gestão através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outros indivíduos ou grupos.

Para melhor o definir, os autores fazem uma decomposição dos vários conceitos que a definição de marketing compreende: necessidade, desejo, procura, produto, troca, transacção e mercado que em conjunto compõem o conceito de marketing definido como o reflexo da operação dos mercados de forma a provocar trocas com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos dos indivíduos.

O marketing modificou-se, com maior foco a partir das décadas de 70 e 80 do século passado, através do aparecimento do conceito de CRM (*Customer Relationship Management*). No entanto, a partir da década de 90 o marketing torna-se ainda mais relacional, suporta-se nas tecnologias de informação, no *web marketing* e no *e-commerce* para aprofundar a relação com o potencial cliente, procurando conhecê-lo mais aprofundadamente bem como às suas necessidades.

2.2.1 Marketing e Ética

Como saber se o marketing é antiético? Podemos essencialmente aferir que o marketing ultrapassa a fronteira da ética, quando as habilidades (capacidades imaginativas) ultrapassam as características e o valor do produto, exaltando-o e incorporando nesse mesmo valor, uma falsa publicidade, causando consequentemente dano no consumidor.

De acordo com Pride e Ferrell (2004) a ética no marketing é composta pelos princípios e padrões que definem condutas aceitáveis em marketing, determinadas pelas várias partes interessadas – *stakeholders*, pelo que teoricamente a relação existente é de confiança entre o produto e o consumidor e as qualidades evidenciadas pelo produto têm na perspectiva do consumidor, de fazer justiça ao anunciado. Como vimos anteriormente, de acordo com Kotler (1991) algumas práticas de marketing ferem os consumidores individuais estendendo-se à sociedade como um todo, assim como a outras áreas de negócio.

No quadro abaixo caracterizam-se as principais questões éticas relativas ao sistema de marketing:

Tabela VI - Questões Éticas Relativas do Sistema de Marketing

Questões Éticas Relativas ao Sistema de Marketing
O marketing cria desejos e necessidades ou simplesmente os satisfaz? Os desejos e necessidades do consumidor são moldados aos interesses das empresas?
O marketing contribui para um apego excessivo às posses materiais?
O marketing aproveita as 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?

Outros autores como Chonko e Hunt (1985) apresentam um estudo onde identificam os assuntos éticos mais representativos e elaboram uma lista onde tipificam os assuntos mais comuns:

Tabela V - Assuntos Éticos no Marketing adaptado de Chonko e Hunt (1985)

Assuntos Éticos no Marketing
Suborno – pagamentos de comissões e ofertas monetárias
Justiça – manipulação de terceiros, procura induzir o consumidor a usar serviços não pretendidos
Honestidade – deturpação da qualidade do serviço prestado
Preço – prática de preços diferenciados como preços mais elevados do que produtos concorrentes de melhor qualidade
Produto – produtos inseguros e enganosos que não beneficiam o consumidor
Pessoal – gestão dos despedimentos e das contratações
Publicidade – iludir o cliente
Confidencialidade – utilização de informação competitiva ou secreta para ganhar vantagem
Manipulação de dados – utilização errada de dados estatísticos
Aquisição – reciprocidade na selecção dos fornecedores

Para Cauduro (2003) importa conhecer os padrões de conduta das empresas nas suas relações com o consumidor final e outros agentes económicos. Fazem parte dessa categoria as actividades relacionadas com o marketing-mix da organização.

Pride e Ferrell (2004) vêem um assunto ético como a identificação de um problema, de uma situação ou de uma oportunidade que requer escolha entre diversas acções e que tem de ser avaliada como certa ou errada, ética ou antiética.

Os autores definiram uma série de constrangimentos que podem ser encontrados no exercício da prática de marketing, que fornece indicadores do impacto dos assuntos éticos no marketing-mix da organização empresarial, conforme o quadro abaixo:

Tabela VI – Assuntos Éticos no Marketing-Mix adaptado de Pride e Ferrell (2004)

Categoria	Exemplos
Produto	Não divulgar os riscos associados a um produto
	Não divulgar informação acerca da função, valor ou utilização do produto
	Não divulgar informação acerca de mudanças na natureza, qualidade ou tamanho de um produto
Distribuição	Falhar com direitos e responsabilidades associados a papéis intermediários específicos
	Manipulação na disponibilização do produto
	Coagir os intermediários a comportar-se de uma determinada forma
Promoção	Publicidade falsa ou enganosa
	Utilização manipulativa de promoções, táticas e publicidade de vendas
	Oferecer ou aceitar subornos em situações pessoais de venda
Preço	Fixação de preços
	Preços predatórios
	Não divulgar o preço total de uma compra

Para Smith e Quelch (1993) A adopção de uma postura ética na empresa está exposta a diversos desafios, divididos em duas dimensões distintas: uma dimensão contextual e uma dimensão organizacional. Na primeira, existem alguns factores determinantes tais como:

O ambiente sociopolítico ou a pressão gerada pela sociedade onde opera a empresa torna imperativo que esta adopte uma postura ética.

A reputação e a confiança da empresa junto dos clientes e de todas as partes interessadas (*stakeholders*), assim como o impacto ecológico provocado, são aspectos importantes de uma imagem externa que importa à empresa dominar junto dos seus variados públicos, assim como o

ambiente técnico/económico, que obriga a empresa a evoluir e a transformar-se, a adoptar novos desígnios éticos de forma a conquistar novos mercados onde esses desígnios são exigências.

Na dimensão organizacional são factores relevantes a necessidade estratégica interna decorrente das reestruturações e de operações de crescimento externo, o crescimento do número de efectivos, a aplicação de novas tecnologias.

Igualmente relevante é a necessidade de uma referência cultural comum, procurando a substituição do conceito de autoridade pelo da responsabilidade, assim como a clarificação dos valores da empresa.

Por último é relevada a vontade de guiar ou controlar comportamentos, no sentido de adoptar uma “regra do jogo” que fixe as normas fundamentais do seu funcionamento. Os autores apontam um quadro conceptual de ética no marketing para responder à questão: o contínuo ético¹.

Apesar da referência fornecida apresentar um modelo explicativo da conduta exigível aos gestores que queiram prosseguir o método ético, outros autores procuraram criar um modelo científico que incorporasse todos os passos necessários à tomada de decisão ética.

O modelo que gera mais consenso é o modelo da Teoria Geral da Ética no Marketing, desenvolvido por Hunt e Vitell (1986), sendo posteriormente revisto (1991). Este modelo foi adoptado em várias pesquisas e estudos versados na intenção ética dos gestores de marketing.

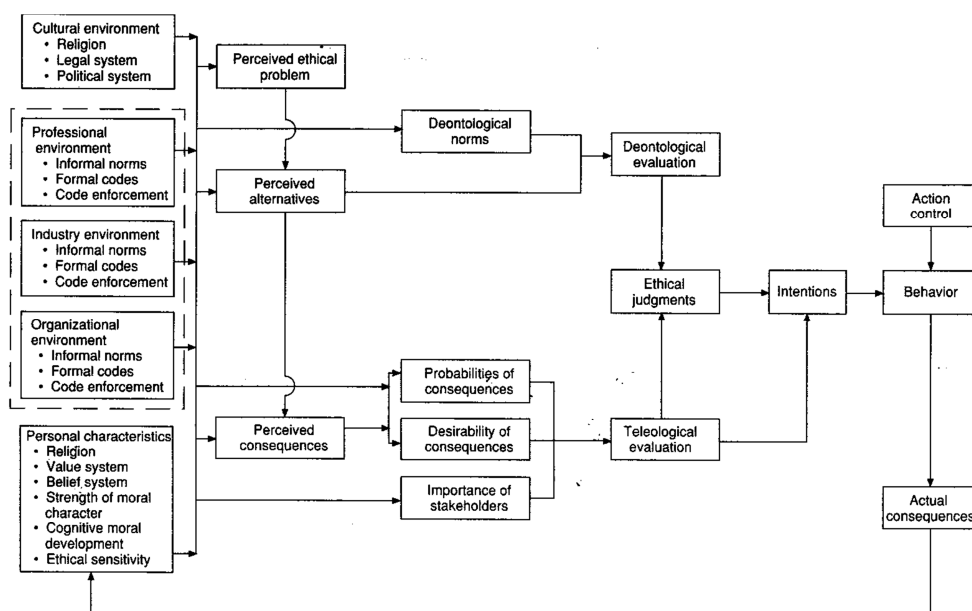


Figura 4 - Teoria Geral da Ética no Marketing por Hunt e Vitell (1991)

¹ Ver Anexo 2 para uma definição mais descritiva.

O modelo² dirige-se às situações onde o indivíduo é confrontado com um problema entendido como tendo conteúdo ético. Pelo que a percepção do problema ético despoleta todo o processo apresentado pelo modelo.

Uma vez percebido o problema ético, o próximo passo é a percepção das alternativas ou acções a empreender para resolver esse problema. Partindo do reconhecimento das alternativas, o indivíduo é confrontado com dois possíveis tipos de avaliações: a avaliação deontológica e a avaliação teleológica.

Com a primeira avaliação o indivíduo mede a correcção ou incorrecção inerente aos comportamentos implicados em cada alternativa, dentro da perspectiva deontológica e assente em crenças gerais acerca de assuntos como a honestidade, roubo, fraude, tratamento justo, publicidade enganosa, segurança do produto, confidencialidade da informação, entre outros.

A segunda avaliação assenta em quatro constructos: as consequências percebidas, a probabilidade de que cada consequência poderá ocorrer a cada um dos stakeholders, a desejabilidade de cada consequência e a importância de cada stakeholder.

Segue-se o cerne do modelo, que postula que os julgamentos éticos do indivíduo são função da sua avaliação deontológica e da sua avaliação teleológica. Assim sendo, o modelo afirma que os julgamentos éticos irão diferir das intenções, na medida em que a avaliação teleológica também afecta o constructo referente à intencionalidade.

Finalmente, o modelo defende que os constructos referentes às experiências pessoais, normas organizacionais, normas industriais e normas culturais afectam as situações éticas percebidas, as alternativas percebidas, as consequências percebidas, as normas deontológicas, as probabilidades das consequências, a desejabilidade das consequências e a importância dos stakeholders.

As caixas no modelo referentes ao Ambiente Industrial, Ambiente Profissional e Ambiente Organizacional orientam especificamente o modelo de encontro a situações éticas para pessoas de negócios e as suas profissões. Estas últimas estão fortemente sujeitas a conjuntos de normas quer formais, quer informais utilizadas nos seus processos internos.

² A porção do modelo fora das linhas picotadas, constitui a teoria geral. A porção dentro das linhas picotadas individualiza o modelo geral a contextos profissionais e de gestão.

2.2.2 Ética na Publicidade

“A difusão e proliferação ilimitada de publicidade que ameaça engolir todos os aspectos dos nossos domínios públicos e privados permanece como o maior problema ético da publicidade”

in Spence e Heekeren (2004), p18.

A publicidade é uma forma de comunicação paga, intencional e interessada, que visa a promoção de produtos e serviços, mas também de causas sociais e políticas concretas. A ética na publicidade tem sido definida como aquilo que é certo ou bom, na conduta da função da publicidade e preocupa-se com questões sobre o que deve ser feito e não apenas o que deve ser feito numa perspectiva legal. Para potenciar a venda de produtos e serviços, a publicidade é a forma mais comum e mais facilmente reconhecida.

Como tal, os anúncios publicitários têm como objectivo a persuasão dos consumidores, exibindo e demonstrando as melhores qualidades e características dos produtos e serviços, induzindo a necessidade de aquisição e a obtenção de satisfação com os mesmos.

Drumwright e Murphy (2009) conduziram um estudo, com vista à examinação das perspectivas da gestão no processo de decisão ética dos dirigentes de agências de publicidade. Os gestores reconhecem a existência de barreiras decorrentes das ambivalências da gestão, da natureza baseada no cliente do negócio da publicidade e das pressões constantes de desenvolvimento de novas ideias debaixo de prazos muito curtos. Reconhecem também a importância de uma cultura organizacional que serve de suporte ao processo de decisão ética.

Os sistemas de gestão, os processos, as políticas e os códigos são importantes formas que as organizações utilizam para encorajar o comportamento ético. No entanto, a ambivalência relativamente à gestão aparenta dever-se, pelo menos em parte, a uma tensão percebida entre a gestão e a criatividade.

A lei portuguesa dispõe de um Código da Publicidade que define as regras e normas da publicidade. Este código estabelece os princípios pelos quais a publicidade se deve reger, cabendo ao Instituto do Consumidor fiscalizar e controlar a actividade publicitária em Portugal, garantindo a protecção do consumidor.

2.2.3 Ética dos Anunciantes

O anunciante é aquele no interesse de quem se realiza a publicidade. Segundo Dukes e Gal-Or (2003) os anunciantes que desejem chegar ao maior número de potenciais clientes procuram *media* que emitam programas populares. Consequentemente, os *media* com maior audiência possuem uma maior capacidade negocial junto dos anunciantes em relação a contratos para publicidade.

Por outro lado, os anunciantes que detenham produtos potencialmente bem-sucedidos estão dispostos a pagar um preço mais elevado por espaço publicitário, porque o seu retorno é também elevado. A ética ou a falta da ética dos anunciantes é um factor relevante dado o peso dos anunciantes no teatro de marketing.

Os dados recolhidos pela APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes referentes a 2011, apontam que o valor total do mercado de comunicação em 2011, de acordo com os dados disponibilizados pelos 150 maiores anunciantes, foi de 1.587 milhões de euros.

Contempla os gastos das marcas em cinco componentes da comunicação: 1º compra do espaço em meios (60,5%); 2º o investimento na BTL e activação das marcas (21,0%); 3º os patrocínios, eventos e mecenato (9,6%); 4º o investimento na área digital (6,7%); 5º investimentos em relações públicas (2,2%).

Conclui-se que o sector dos serviços apresenta maior peso no total do valor do investimento em comunicação com cerca de 48%. O segundo maior sector é o do consumo não duradouro com um peso relativo de quase 45%. Por último o sector do consumo duradouro tem um peso inferior na ordem dos 7%.

2.2.4 Ética das Agências de Publicidade

As agências de publicidade são todas as empresas que têm como objectivo específico o exercício da actividade publicitária, dirigindo-a aos consumidores. Como tal, perseguem o lucro e por conseguinte estão perante os mesmos dilemas éticos que o restante tecido empresarial.

Tuten (2012) faz um diagnóstico do estado actual das agências de publicidade. Afirma que as estruturas organizacionais rígidas são agora estruturas mais flexíveis. As *holdings* detidas pelos grandes grupos de comunicação detêm agora as agências de publicidade mais relevantes e determinam a estratégia corporativa, a relação cooperativa entre as agências do grupo e ditam os preceitos da gestão operacional e fiscal das suas agências.

De acordo com Acevedo (2009), considerando o poder dos publicitários de conferir significado e objectivo à vida de milhões de pessoas, a postura ética diante das pressões do ambiente desses profissionais, interessa a todas as pessoas preocupadas com o impacto social dos meios de comunicação e de entretenimento.

De acordo com vários autores, as agências de publicidade não tiveram o mesmo foco na educação e treino dos seus funcionários em assuntos éticos, quando comparados com outros sectores de actividade. O seu foco está baseado no cliente pelo que a responsabilidade por decisões relacionadas com um código de ética, pode ser percebida como estando na extensão do estatuto de cliente e não no da agência.

O propósito acentuado em servir o cliente diminui a ênfase da agência em gerir os seus empregados de uma forma respeitosa e ética e limita o desenvolvimento de uma cultura que suporte o comportamento ético.

2.2.5 Ética do Consumidor

De acordo com Freestone e McGoldrick (2007) existem evidências que suportam a visão de que ocorreu uma mudança nos valores do consumidor. O conceito de consumo ético é geralmente aceite como oriundo do movimento ambiental e o conceito de compra ética é definido como a compra de produtos feitos eticamente por empresas que agem eticamente.

De acordo com Crane (2001) quando o consumidor adquire um produto, é apenas natural que este último incorpore várias considerações éticas na sua decisão de compra. Como tal, os esforços de marketing das empresas são afectados pela percepção do consumidor acerca de determinados assuntos éticos em relação ao produto num primeiro impacto e em relação à empresa a montante.

“Consumers have become more discriminating and more demanding. (...) The public demands from us the highest standards of ethical and environmental responsibility.”

in Crane (2001), p. 363.

O relacionamento da ética empresarial com o consumidor ganha especial relevância no conceito de *Consumer Perceived Ethicality* (CPE) ou Percepção Ética do Consumidor (PCE). Através da PCE, obtém-se o que Brunk (2010) sintetizou: os domínios da percepção ética do consumidor, permitem aos decisores contabilizar fontes de percepção ética relevantes aos seus contextos empresariais

específicos e conseqüentemente ajuda-os a dirigir-se aos consumidores através de diversas formas de comunicação corporativa.

Quanto maior for a incongruência perceptiva entre as empresas e o consumidor, maior é a necessidade de delinear medidas estratégicas, como sejam a priorização de actividades relacionadas com a responsabilidade social da empresa.

Em vários estudos consultados, os consumidores declararam que as empresas seleccionam e tiram partido dos mais fracos e mais vulneráveis declarando uma crescente preocupação acerca da qualidade dos produtos bem como do fraco serviço ao cliente. Por outro lado, estes assuntos não suscitam igual preocupação nos gestores de marketing (Perrini *et al*, 2006).

Forsyth (1980) desenvolveu um sistema de classificação baseado numa determinada ideologia ética, destinado essencialmente aos gestores e decisores das empresas. Denominado *Ethics Position Questionnaire* (EPQ), tem sido utilizado amplamente para medir a ética no marketing. O indivíduo é assim tipificado de acordo com as suas convicções éticas (situacionistas, absolutistas, subjectivistas e excepcionalistas).

As indicações de que os consumidores se tornariam eticamente mais exigentes em relação às práticas das empresas basearam-se principalmente na crença de que a disponibilidade de informações e o nível de conhecimento acerca dos direitos do consumidor, entre outros factores, produziriam consumidores mais sofisticados, dispostos a punir empresas com comportamentos antiéticos e, com o tempo, privilegiar aquelas que reconhecidamente adoptavam práticas correctas (Carrigan e Attalla, 2001).

Kotler e Armstrong (1991) apresentaram o Modelo do Comportamento do Consumidor e colocaram uma questão: como é que os consumidores respondem aos vários estímulos que a empresa possa usar? A empresa que compreenda realmente como vão os consumidores responder aos diferentes aspectos do produto, ao preço, aos apelos publicitários, entre outros, terá uma grande vantagem sobre os seus concorrentes.

Em Portugal, foi realizado um estudo pela APAN (2010), cujo objectivo foi o de conhecer o consumidor e analisar a sua relação com a publicidade e com as marcas com vista a encontrar novos caminhos face às principais preocupações demonstradas pelos anunciantes. Chegou-se à conclusão que a confiança é um factor importante de medição da relação do consumidor com a marca/anunciante/produto.

Por círculos de influência, o nível de confiança dos consumidores portugueses reside nos familiares em primeiro lugar (72%), nos amigos secundariamente (51%) e na classe médica em terceiro lugar (46%), sendo que a média global é de apenas 11%.

Por sectores de actividade, o nível de confiança dos consumidores portugueses reside na indústria farmacêutica (37%) em primeiro lugar, seguido da indústria de restauração e bebidas secundariamente (31%). Todos os outros sectores de actividade apenas são mencionados por menos de 29% dos inquiridos (restauração, distribuição e retalho, *media*, banca, seguros, entre outros). A média global é de apenas 11%.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

“A estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos”.

in Reis (1996), p. 15.

3.1 Metodologia e Recolha de Dados

3.1.1 Questões de Investigação

Na revisão bibliográfica, são feitas várias referências às percepções éticas, às intenções éticas e ao posicionamento ético. São feitas igualmente referências aos modelos de decisão ética, aplicados essencialmente aos gestores de marketing.

Assim, a primeira questão de investigação suscitada, foi, identificar no processo de tomada de decisão ética referido na literatura, quais as percepções do consumidor em termos éticos (ex: Singhapakdi *et al*, 1996). Consequentemente, a segunda questão de investigação suscitada, foi, identificar no processo de tomada de decisão ética referido na literatura, quais as intenções do consumidor em termos éticos (ex: Singhapakdi, *et al* 1996).

Partindo do pressuposto de Jones (1991) ao sugerir que as situações relacionadas com a ética variam em termos de intensidade moral iremos através das duas primeiras questões de investigação avaliar as variáveis que medem a intensidade moral dos consumidores.

A terceira questão levantada prende-se com o posicionamento ético do consumidor em termos de ideologia ética (ex: Forsyth, 1980) e qual o impacto da orientação idealismo-relativismo.

A quarta questão procura aferir da capacidade de influência que algumas variáveis poderão ter na relação entre a intensidade moral do consumidor e o seu nível de intenção e percepção éticas (ex: Singhapakdi, 1999).

A quinta questão indaga da capacidade de influência que algumas variáveis poderão ter no posicionamento ético do consumidor em termos de ideologia ética e no impacto da orientação idealismo-relativismo (ex: Vitell *et al*, 1981).

A última questão apela à análise dos resultados obtidos, no sentido de identificar tendências ou comportamentos de algumas variáveis em relação com as percepções e as intenções éticas.

Tabela IX – Questões de Investigação para análise da Percepção, Intenção e Posicionamento Ético do consumidor

Questão 1 Q1	Quais são as percepções éticas do consumidor em relação a práticas potencialmente problemáticas em termos éticos?
Questão 2 Q2	Quais são as intenções éticas do consumidor em relação a práticas potencialmente problemáticas em termos éticos?
Questão 3 Q3	Qual o posicionamento ético do consumidor em termos de ideologia ética ? Qual o impacto na orientação idealismo-relativismo?
Questão 4 Q4	Os factores sexo e idade influenciam as percepções e intenções éticas dos consumidores?
Questão 5 Q5	Os factores sexo e idade influenciam o posicionamento ético do consumidor em termos de ideologia ética ?
Questão 6 Q6	Que outros factores poderão influenciar as percepções e intenções éticas dos consumidores?

Baseado no quadro de referência e problematizada a investigação em termos da medição da percepção e intenção ética e análise do posicionamento ético do consumidor, propomos o seguinte modelo conceptual:

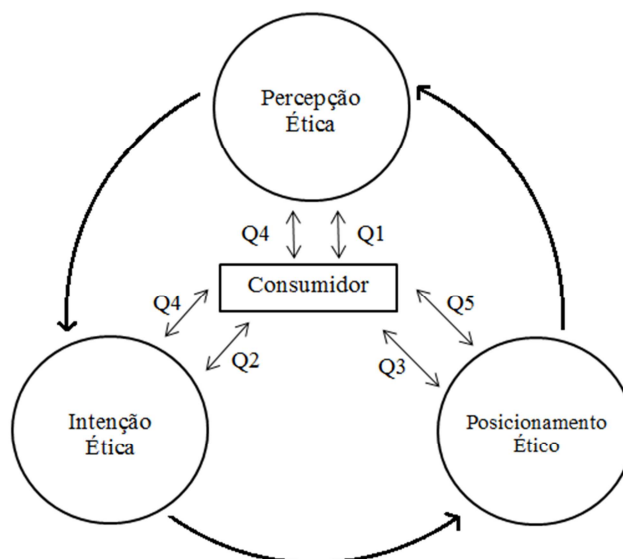


Figura 5 – Modelo Conceptual de medição da Intenção, Percepção e Posicionamento do Consumidor

3.1.2 Construção do Questionário

O questionário encontra-se organizado em três partes, conforme os objectivos propostos:

- I. Caracterização pessoal e informação demográfica dos inquiridos.
- II. Questionário sobre Percepção e Intenção Ética (Vitell *et al*, 1991).
- III. Questionário sobre Posicionamento Geral em Termos de Ética ou Orientação Idealismo-Relativismo (Forsyth, 1980).

A primeira parte do questionário procurou caracterizar a população respondente. A segunda parte teve por missão medir as percepções, as intenções e a intensidade moral das respostas, dentre quatro cenários distintos (ver em Anexos).

Para medir as percepções éticas foi pedido aos inquiridos para expressarem o seu grau de acordo ou desacordo com a seguinte questão: “A situação acima descrita envolve um problema ético?”. Foi utilizada uma escala de Likert para mensuração.

Para medir as intenções éticas foi pedido aos inquiridos para expressarem o seu grau de acordo ou desacordo com a seguinte questão: “Eu agiria da mesma forma que o agente agiu perante o cenário descrito?”. Foi igualmente utilizada uma escala de Likert para mensuração.

A intensidade moral dos inquiridos é medida através das restantes questões que encerram o segundo grupo, nomeadamente as variáveis referentes: à magnitude das consequências (mede o grau de

gravidade das consequências causadas por um determinado acto ético ou antiético), ao consenso social (mede o grau de concordância social que determina um acto como bom ou mau), à probabilidade de efeito (função articular da probabilidade de o acto em questão ocorrer e de o acto em questão provocar prejuízo), ao imediato temporal (mede-se quanto maior o tempo decorrido entre o acto e as suas consequências, menor a probabilidade de o acto causar dano), à proximidade (sentimento de proximidade que o agente moral tem em relação às suas vítimas ou beneficiários) e à concentração de efeito (função inversa do número de pessoas afectadas por um acto de uma determinada atitude, isto é, um acto é correcto apenas se produzir para todos, um maior balanço de consequências positivas em detrimento das negativas).

A terceira parte do questionário assenta no sistema de classificação baseado numa determinada ideologia ética, destinado essencialmente aos gestores e decisores das empresas. Desenvolvido por Forsyth, o *Ethics Position Questionnaire* (EPQ), tem sido utilizado amplamente para medir a ética no marketing.

3.1.3 Escalas de Medida

Na elaboração do questionário foram utilizadas dois tipos de escala de medida: escala nominal e escala de Likert.

A escala nominal foi utilizada na primeira parte do questionário. Ao passo que na escala de Likert os inquiridos especificam o seu nível de concordância com uma afirmação, pelo que foi utilizada na segunda e terceira parte do questionário. O motivo pelo qual está dividida em seis pontos, deve-se ao facto de querermos obter respostas positivas e/ou negativas.

3.1.4 Pré-teste do Questionário

Foi efectuado um pré-teste do questionário. Para tal, foi solicitado a indivíduos da esfera relacional do investigador (amostragem por conveniência). Do pré-teste surgiram algumas correcções, das quais se destaca a sugestão de eliminar todas as opções de resposta aberta de forma a facilitar a análise posterior dos resultados.

3.2 População e Amostra

3.2.1 População

Conforme foi referido na definição do objectivo deste trabalho, a população-alvo são os consumidores portugueses em geral. Como tal, não foram encontrados constrangimentos em termos de definição *a priori* da caracterização dos respondentes.

Necessitávamos de uma base de dados que espelhasse a população portuguesa, dado que o conceito de consumidor é o do sujeito que tem uma interacção comercial em troca de um produto/serviço a troco de um valor pecuniário. Nessa tipificação, qualquer indivíduo é um potencial consumidor.

Para o efeito foi contactada a empresa de estudos de mercado Netsonda, dado tratar-se da empresa com a maior base de dados de inquiridos, contando com mais de 100 mil indivíduos registados (<http://www.netsonda.pt>).

A utilização deste meio tem duas ordens de razões: em primeiro lugar a grandeza da população e em segundo lugar a manutenção dos critérios científicos exigidos no âmbito da presente dissertação.

Os critérios científicos estão assegurados, pois apesar dos inquiridos, serem compostos por indivíduos que têm computador e ligação à internet, o número de utilizadores de computador em casa/trabalho tem aumentado significativamente (em 2007 a proporção de agregados domésticos com acesso a computador em casa era de 48,3%, com ligação à Internet era de 39,6% e com banda larga era de 30,4%; esta situação evoluiu, em 2010 para 59,5%, 53,7% e 50,3%, respectivamente – ver <http://www.ine.pt/>).

3.2.2 Amostragem e Recolha

Da totalidade de questionários enviados, foram recebidos 265. Sendo que desses, 63 questionários tiveram de ser recusados dado não terem sido completados no seu preenchimento ou por falha informática que tenha levado o inquirido a sair do *browser* de preenchimento do questionário (*screen out*).

Os inquiridos foram informados da existência de um questionário na sua caixa de correio electrónico, relativo à medição de critérios éticos no consumo.

Os questionários foram enviados para os inquiridos, tendo sido dado um prazo para resposta (cinco dias) até que as quotas pré-combinadas fossem atingidas. Como o acto de resposta segue um guião

(ordenação das perguntas), garante-se por este método que todas as perguntas são respondidas correctamente e de forma integral.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Análise de Dados

Procedeu-se à análise descritiva dos dados com recurso ao *software* SPSS 19.0. Esta análise é considerada como um conjunto de técnicas analíticas utilizadas para resumir o conjunto dos dados recolhidos numa dada investigação, que são organizados, geralmente, através de números, tabelas e gráficos.

4.1.1 Caracterização dos Consumidores

Foram considerados 202 inquiridos para a presente análise. O grupo de inquiridos com maior peso na análise é o correspondente a maiores de 55 anos (33,7%). No entanto a faixa de população activa (dos 18 aos 54 anos) é a mais representativa na globalidade do estudo, reflectindo dessa forma os principais indicadores estatísticos nacionais.

No que diz respeito às habilitações, a parte mais significativa da amostra (41,6%), tem o grau de Bacharelato/Licenciatura. Com habilitações literárias entre o 10º e o 12º ano de escolaridade, registam-se 32,2%.

Entre os homens respondentes, a amostra mais significativa é de titulares do grau Bacharelato/Licenciatura (20,3%), o que também se verifica nas mulheres (21,3%).

Consequentemente na análise da amostra por Sexo e por Sector verifica-se que o Sector Privado é o mais representativo, ultrapassando a metade dos respondentes ao inquirido (59,3%).

Em relação à distribuição da amostra por profissão/ocupação, o índice mais representativo é o dos Reformados (13,4%), seguido imediatamente abaixo pelos Estudantes e pelos Funcionário Públicos em *ex aequo* (9,4%). A mesma preponderância pode ser encontrada na diferenciação por género, não havendo grande diferença entre ambos.

Em relação aos Anos de Emprego, foram excluídos os desempregados, os estudantes e os reformados, por não se aplicar a estes tal definição. Não obstante, o valor mais representativo da

amostra é o valor correspondente a Mais de 15 Anos (32,1%), que representa cerca de um terço da percentagem total dos inquiridos.

O segundo grupo mais representativo é o correspondente aos trabalhadores que exercem actividade profissional há Menos de 1 Ano (10,7%).

Por último, em relação à origem geográfica dos respondentes, a zona geográfica do País com maior predominância é a correspondente à de Lisboa e Vale do Tejo (56,4%), seguida Norte (26,4%) e pelo Centro (10,7%).

4.1.2 Os Consumidores em Relação à Percepção e Intenção Ética

Após o cálculo, para cada inquirido, da média aritmética do conjunto de itens de cada escala, isto é, a junção dos resultados em cada um dos quatro cenários em duas variáveis (Percepção Total e Intenção Total), a escala Percepção regista 4,92 de média, enquanto a Escala Intenção tem uma média de 1,93.

A leitura do resultado indica que os inquiridos reconhecem fortemente a existência de um problema ético em cada um dos quatro cenários apresentados (Percepção) e que não agiriam de forma antiética perante o mesmo, motivo pelo qual os resultados da escala Intenção são baixos. Os inquiridos têm assim uma clara percepção ética e uma clara intenção ética.

A próxima tabela, para além das perguntas que medem os indicadores relativos à Percepção e à Intenção (duas primeiras questões), possuem seis questões subsequentes, relacionadas com o constructo Intensidade Moral já abordado, que mede outras variáveis (magnitude das consequências, consenso social, probabilidade de efeito, imediato temporal, proximidade e concentração de efeito).

Tabela X – Os Consumidores em Relação à Percepção e Intenção Ética (Cenários 1, 2, 3 e4)

	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4
A situação acima descrita envolve um problema ético.	5,36	3,99	3,76	3,90
Agiria da mesma forma que o vendedor agiu perante o cenário descrito	1,56	2,81	3,14	2,68
O dano resultante da acção do vendedor será bastante reduzido.	2,21	2,96	3,26	2,98
A maioria dos indivíduos consideraria errada a acção do vendedor.	4,85	3,79	3,58	4,08
Existe uma possibilidade muito pequena da acção do	2,50	3,27	3,40	3,14

vendedor poder provocar algum dano.				
A acção do vendedor não irá provocar qualquer dano num futuro próximo.	1,90	2,88	3,26	2,88
Se o vendedor for amigo pessoal do sujeito que sofre o dano a acção é errada	3,77	3,51	3,27	3,42
A acção do vendedor irá afectar muito poucas pessoas.	2,43	3,09	3,30	3,14

Considerando que as opções de resposta variavam entre “Discorda Completamente” (1) e “Concorda Completamente” (6), a penúltima pergunta (proximidade) é a que suscita maior dúvida aos respondentes (3,77). A média de resposta dos inquiridos fica muito próximo da medida “Tende a Discordar” (3), o que significa que uma parte considerável da amostra poderá ser influenciada pelo beneficiário/vítima do acto, se este(a) lhe for próximo(a).

No segundo cenário apresentado há um decréscimo da média da variável Percepção (3,99), pelo que os indivíduos inquiridos vêem a acção descrita como um problema ético mas de forma mais moderada. O mesmo se sucede com a quinta questão (probabilidade de efeito) e com a oitava questão (concentração de efeito), em que os níveis de concordância são mínimos (3,27 e 3,09 respectivamente).

O terceiro cenário afigura-se como aquele em que os respondentes registam os menores índices de Percepção, Intenção e Intensidade Moral. Tal facto deve-se a uma média aritmética muito próxima do centro da escala.

Os respondentes na medição do índice Intenção (segunda questão), agiriam da mesma forma que o vendedor, apesar de aceitarem a existência de dano, ainda que reduzido (terceira questão) e apesar de considerarem a acção errada (quarta questão).

Seguidamente ao Cenário 1, o Cenário 4 é aquele que regista a média mais elevada (4,08) em termos de reconhecimento por parte da sociedade (consenso social) do acto praticado, pelo que a situação descrita na quarta questão é errada segundo os inquiridos.

Efectuou-se o cruzamento das variáveis Percepção, Intenção e Intensidade Moral com a Idade e com o Sexo. O cruzamento com as duas primeiras variáveis origina resultados consideravelmente próximos, no que respeita às variáveis Percepção e Intenção, na medida em que cruzando com a Idade, são os inquiridos com 55 ou Mais Anos que registam médias mais elevadas (5,11 e 1,63 respectivamente). Assim pode-se considerar que este é o escalão etário com maior índice de Percepção Ética e de Intenção Ética. Não há diferenças consideráveis no cruzamento com a variável Sexo.

Efectuou-se o cruzamento das variáveis (média dos quatro cenários) que compõem a Intensidade Moral (magnitude das consequências, consenso social, probabilidade de efeito, imediato temporal, proximidade e concentração de efeito) com a Idade e com o Sexo.

O consenso social é a variável mais expressiva, registando uma média de 4,55. Coaduna-se com o que foi defendido por Jones (1991) quando afirma em relação ao consenso social, que para que os indivíduos respondam de forma apropriada a uma situação específica, deverá haver uma concordância generalizada para determinar se esse comportamento é ou não adequado.

4.1.3 Os Consumidores em Relação ao Posicionamento Ético

O questionário de posicionamento ético (EPQ – *Ethics Position Questionnaire*), foi utilizado para medir a ideologia ética dominante entre os inquiridos. A média aritmética na escala do idealismo é de 5,19 e em relação à escala do relativismo é de 3,38.

Como se pode consultar no quadro abaixo a média das respostas relativas ao posicionamento ético da escala idealismo são muito homogéneas e com pouca diferença entre si, variando em termos de média aritmética entre os 3,63 e 4,63.

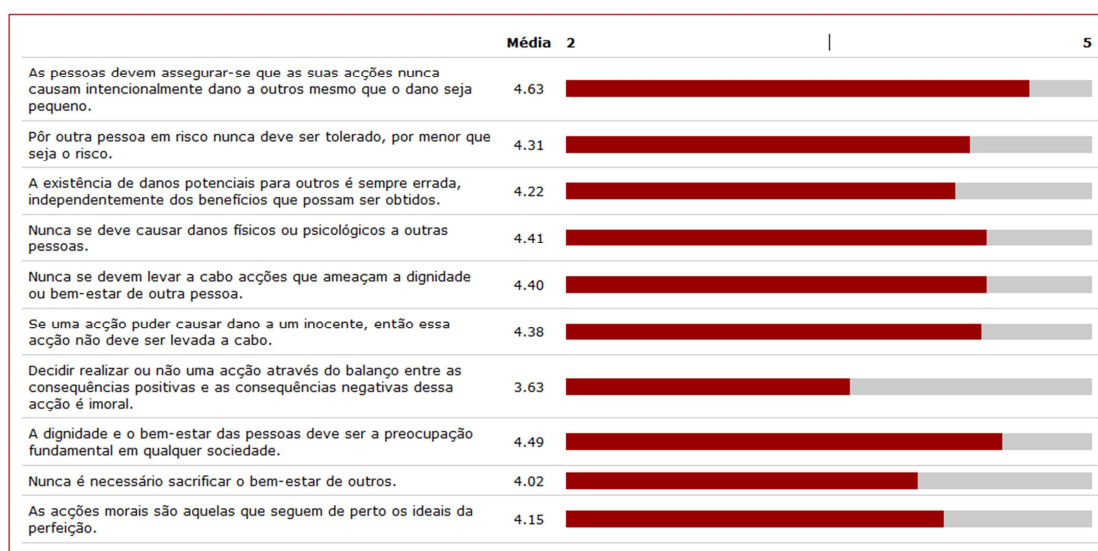


Figura 4 – Posicionamento Ético (Idealismo)

O mesmo se sucede em relação às respostas relativas à escala relativismo. São igualmente homogéneas e com pouca diferença entre si (entre 3,21 e 3,80).

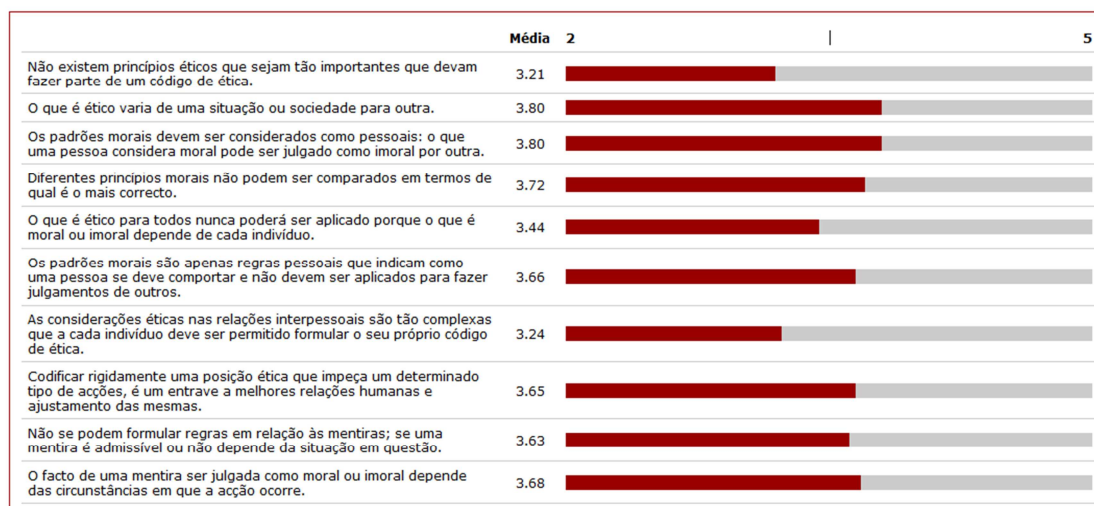


Figura 5 - Posicionamento Ético (Relativismo)

Verifica-se também que a grande maioria da amostra (98,02%) tem um elevado grau de Idealismo (>3). Na escala Relativismo, a amostra divide-se em dois grupos, sendo que 39,11% dos inquiridos registou um baixo grau de relativismo (<=3) e os restantes 60,89% (alto grau de Relativismo).

		Idealismo	
		Baixo (1,98%)	Alto (98,02%)
Relativismo	Baixo (39,11%)	Excepcionalistas 10,3%	Absolutistas 34,3%
	Alto (60,89%)	Subjectivistas 15,7%	Situacionistas 39,7%

Figura 6 - Posicionamento Geral Face à Ética

Efectuou-se o cruzamento das variáveis Idealismo e Relativismo com a Idade e com o Sexo. Da leitura do quadro, percebe-se que os consumidores com 55 ou mais anos têm uma média de resultados referentes aos factores que compõem o Idealismo (5,31) superior a qualquer outro escalão etário. Não se identifica diferença significativa na variável Sexo (5,15 para o sexo masculino e 5,24 para o sexo feminino).

4.1.4 Comparação com Outros Estudos

Os resultados obtidos coadunam-se de forma genérica com os estudos que foram utilizados como referência de base. Contudo, partindo do pressuposto que o investigador apenas efectuou uma

análise descritiva dos resultados obtidos, qualquer comparação com estudos realizados terá de ter a mesma base de medição, logo indicativa de tendências de resposta.

Esta investigação permitiu testar o impacto de algumas variáveis demográficas, referidas em estudos anteriores, como tendo efeitos importantes nas percepções de ética em Marketing. Os resultados em termos de sexo e idade neste estudo confirmam os resultados de Franco (2003), no sentido de que não existem diferenças significativas entre homens e mulheres e de que os grupos de maior idade têm uma percepção de maior gravidade das questões éticas.

Por comparação com o estudo de Singhapakdi (1999), feito a *marketeers*, obtivemos um valor igualmente elevado em termos de média da percepção ética. Os resultados indicam que o problema ético percebido é um sinal muito significativo, predecessor da intenção ética. Um indivíduo sensível a questões éticas é menos propenso a comportar-se de forma antiética. Por semelhança com os resultados obtidos neste estudo (aplicado a consumidores), podemos inferir que em termos éticos não há diferenças significativas entre consumidores e decisores.

Em comparação com o estudo de Vitell *et al* (1991), acerca do posicionamento ético dos mais idosos e de impacto na orientação idealismo-relativismo, não sendo possível no nosso estudo medir a orientação ética dos mais idosos, uma vez que o questionário destinava-se a uma amostra diversificada, podemos claramente aferir que é no escalão de 55 ou mais anos que se registam as médias aritméticas mais elevadas em termos de orientação ética (idealismo-relativismo).

O estudo de Singhapakdi *et al* (1999) mede a intensidade moral e analisa a decisão ética dos profissionais de marketing. De referir que este estudo serviu de referência para a elaboração da Parte III do Questionário da presente dissertação, sendo que os quatro cenários apresentados para medição da percepção, intenção e intensidade moral foram replicados de forma idêntica.

Atendendo à limitação na comparação de resultados, podemos claramente inferir que o Cenário 1 em cada um dos estudos foi aquele onde se verificou a média de respostas mais elevada, pelo que podemos afirmar que entre profissionais de marketing e consumidores (portugueses), não houve diferenças de entendimento em relação à percepção, intenção e intensidade moral de um determinado assunto ético.

Um estudo desenvolvido por Urdan e Zuñiga (2001), não apontou vínculo causal entre a importância atribuída pelos consumidores ao comportamento ético das empresas e a propensão deles em recompensá-las, ou seja, os consumidores disseram considerar importante o comportamento ético das empresas, mas nem por isso estariam dispostos a escolher seus produtos e serviços com base neste critério.

Resultado diferente obteve Creyer (1997), que verificou não só a importância atribuída às questões éticas, como também identificou predisposição dos consumidores a punir maus comportamentos e recompensar acções consideradas correctas.

Não obstante, a referência ao conceito de decisão ética e apesar de ter sido abordado na revisão da literatura, não foi alvo de análise da presente dissertação.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES

5.1 Conclusões, Contributos e Limitações

As duas principais questões do estudo (medição do nível médio de percepção e intenção ética dos consumidores) eram perguntas directas baseadas em cenários hipotéticos, onde o inquirido teria de responder recorrendo ao seu processo de decisão ética individual (raciocínio ético), para determinar se um determinado assunto seria ou não ético. Assim em termos das questões de investigação verificamos:

Q1: Quais são as percepções éticas do consumidor em relação a práticas potencialmente problemáticas em termos éticos?

Q2: Quais são as intenções éticas do consumidor em relação a práticas potencialmente problemáticas em termos éticos?

Podemos simplesmente inferir que há uma indicação de percepção ética e intenção ética por parte dos consumidores, sendo de notar que os indivíduos com mais de 55 anos são aqueles cujos níveis de percepção e intencionais são mais elevados. A resposta às duas primeiras questões de investigação possui indicadores (média de resposta dos inquiridos), que permitem comparar os resultados com outros estudos, e deixar uma base para investigação futura.

Q3: Qual o posicionamento ético do consumidor em termos de ideologia ética? Qual o impacto na orientação idealismo-relativismo?

O segundo factor estudado como explicativo das percepções de ética foi a orientação Idealismo-Relativismo, através de um dos instrumentos mais utilizados quando se trata de pesquisa em termos de ética no marketing: o EPQ de Forsyth (1980). A utilização deste método é inovadora, na medida em que não foram ainda realizadas pesquisas no nosso País utilizando este método, em relação ao consumidor.

Assim, e com base na sub-escala Idealismo do EPQ a conclusão a que chegamos, tendo em conta a amostra utilizada, é que a maioria dos inquiridos (98,02%) acredita que existe uma forma correcta de agir e agem de acordo com a mesma para atingir os resultados desejados.

Na sub-escala Relativismo do EPQ a amostra apresenta-se mais equilibrada. Enquanto 39,11% dos inquiridos tem um baixo grau de relativismo, 60,89% tem um elevado grau de relativismo, ou seja, tende a analisar cada caso segundo a sua experiência de vida e/ou ideias pessoais, e não em relação a princípios ou regras universais.

Então segundo a tipologia de Forsyth (1980), o posicionamento dos consumidores portugueses, inquiridos para esta tese é maioritariamente constituído por indivíduos altamente idealistas e altamente relativistas, isto é Situacionistas. Os situacionistas rejeitam regras morais, enquanto se perguntam se as suas acções produzem o melhor resultado possível numa determinada situação, pelo que representam 39,7% da amostra total de inquiridos. Para estes, o engano ou prática enganosa são aceitáveis, se no resultado produzido for atingido o melhor resultado possível.

Os absolutistas representaram 34,3% dos inquiridos e acreditam que as suas acções são morais, apenas se delas resultarem consequências positivas em conformidade com os absolutos morais. Acreditam que o engano ou a prática enganosa são sempre errados, uma vez que violam princípios morais fundamentais.

Os inquiridos categorizados como subjectivistas registaram 15,7%, e são aqueles que rejeitam as regras morais e baseiam o seu julgamento moral em sentimentos pessoais acerca das suas acções. Acreditam que o engano ou prática enganosa, são assuntos pessoais a serem decididos na esfera pessoal do indivíduo que toma a acção.

Por último, os excepcionalistas acreditam que a conformidade para com as regras morais é desejável, mas as excepções são permitidas, tendo registado o menor valor entre os inquiridos (10,3%). Acreditam que se o engano ou a prática enganosa, não podem ser evitados, então podem ser autorizados desde que sejam usadas salvaguardas.

Q4: Os factores sexo e idade influenciam as percepções e intenções éticas dos consumidores?

Os resultados obtidos pela análise da média das respostas dos inquiridos, origina resultados consideravelmente próximos, no que respeita às variáveis Percepção e Intenção, na medida em que cruzando com a Idade, são os inquiridos com 55 ou Mais Anos que registam médias mais elevadas. Assim pode considerar-se que este é o escalão etário com maior índice de Percepção Ética e de Intenção Ética. Não foram encontradas diferenças dignas de nota em relação à variável Sexo.

Q5: Os factores sexo e idade influenciam o posicionamento ético do consumidor em termos de ideologia ética?

A medida correspondente à ideologia é apurada por dois factores: Idealismo e Relativismo; dos resultados obtidos pela análise da média das respostas dos inquiridos percebe-se que os consumidores com 55 ou mais anos têm uma média de resultados referentes aos factores que compõem o Idealismo (5,31) superior a qualquer outro escalão etário. Não se identifica diferença significativa na variável Sexo.

Q6: Que outros factores poderão influenciar as percepções e intenções éticas dos consumidores?

Uma das limitações deste estudo prende-se com o facto de não ter sido possível proceder a correlações que permitissem identificar novas variáveis com que se pudesse relacionar factores como percepção ética, intenção ética e intensidade moral. Será oportuno utilizar outras medidas de inferência estatística.

Outra limitação do estudo foi a falta de avaliação intensiva dos vários componentes da Intensidade Moral, uma vez que esses factores estão presentes ao longo do processo de tomada de decisão ética. Seria importante no futuro medir de que forma é que cada um dos componentes afecta directamente a percepção e a intenção éticas.

Dos contributos deste estudo, um dos principais é o facto de medir a percepção, a intenção e o posicionamento ético do consumidor português, utilizando uma metodologia inovadora baseada em vários estudos internacionais de sucesso. Igualmente relevante é o facto de apontar no consumidor português uma tendência notável do índice de percepção e intenção ética. Contudo, estudos internacionais provaram que os gestores e decisores de marketing também registam níveis de percepção e intenção ética elevados.

Não inferiremos que a percepção e a intenção ética é “propriedade” deste ou daquele grupo de indivíduos. Para estudo futuro seria interessante medir os mesmos factores para os dois grupos de análise (consumidores e decisores). Assim como medir a acção do consumidor perante um cenário de consumo, uma vez que estudos internacionais diferem nos resultados referentes às decisões de compra dos consumidores. O consumidor português é um consumidor com um índice de percepção e intenção ética considerável, resta saber se isso se traduz na preferência por produtos/serviços éticos.

Através destas linhas de investigação, verificamos que há uma elevada margem de expansão para o estudo da ética no marketing em aberto.

Bibliografia

- Acevedo, C. *et al* (2009). Ética da Propaganda Sob o Olhar dos Publicitários, *Revista de Administração de Empresas - Eletrônica*, v. 8, n. 1, art.º 4, Jan/Jun 2009.
- Almeida, F. (2010). *Ética, Valores Humanos e Responsabilidade Social das Empresas*, 1ª Edição, Cascais: Príncípia Editora.
- APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes (2012). *Dados Estatísticos*. [Em Linha]. Disponível em: <http://www.apan.pt>. (Acesso em: 2012/06/11).
- APAP – Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing (2012). *Ranking APAP 2010*. [Em Linha]. Disponível em: <http://www.apap.co.pt/estudos/gerais/ranking-apap-2010.aspx> (Acesso em: 2012/07/21).
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N. e Malpass, A. (2005). *Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption*. *Antipode*, 37(1), 23–45.
- Bartels, R. (Jan., 1967). A Model for Ethics in Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1, 20–26.
- Beauchamp, T. L. e Bowie, N. E. (2001). *Ethical Theory and Business*, 6th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Boatright, J. R. (2000). *Ethics and the Conduct of Business*, 3rd Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Brunk, K. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63, 255–262.
- Bucic, T. *et al* (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study, *Journal of Business Ethics*, 110 (1), 113-131.
- Carrigan, M. e Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560–578.
- Cauduro, A. (2003). A Ética no Marketing. *Revista Administrativa Contemporânea*, vol.7, n.4, 55–75.
- Cavanagh, G.F., *et al* (1981). The ethics of organizational politics. *Academy of Management Review*, 6 (3), 363-374.
- Chonko, L. B. e Hunt, S. D. (1985), Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination. *Journal of Business Research*, 13, 339–359.
- Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Executive Digest, Business Horizons*, 50, 449–454.
- Crane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product. *Journal of Business Ethics*, 30, 361–373.
- Crane, A. e Matten, D. (2007). *Business Ethics*. New York: Oxford University Press Inc.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, Iss: 6, 421 – 432.
- Davies, A. e Crane, A. (2003). Ethical Decision Making in Fair Trade Companies. *Journal of Business Ethics*, 45, 79–92.

- Davies, A. *et al* (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*, 106, 37–51.
- Desmond, J. e Crane, A. (2004). Morality and the consequences of marketing action. *Journal of Business Research*, 57, 1222– 1230.
- Drumwright, M. e Murphy, P. (2009). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspective. *Journal of Advertising*, vol. 38, no. 1, 83–107.
- Dukes, A. e Gal-Or, E. (2003). Negotiations and Exclusivity Contracts for Advertising. *Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 222-245.
- Eco, U. (2007). *Como se Faz uma Tese em Ciências Humanas*, 13ª Ed. Lisboa: Editorial Presença.
- Filho, M. (2004). Ética no Marketing: Acção Isolada ou do Negócio? *Revista Brasileira de Gestão e Negócios – FECAP*, Ano 6, n.º 15, 7-14.
- Fisher, J. (2004). Social Responsibility and Ethics: Clarifying the Concepts. *Journal of Business Ethics*, 52: 391-400.
- Foddy, W. (1996). *Como Perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*, Oeiras: Celta Editora.
- Forsyth, D. R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (1), 175–184.
- Forsyth, D. R. (1981). Moral Judgment: The Influence of Ethical Ideology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 218–223.
- Fortin, M. (2003). *O Processo de Investigação da Concepção à Realização*, 3ª Ed. Décarie Éditeur.
- Franco, A. (2003). *Ética e Responsabilidade Social dos Profissionais de Marketing em Portugal*, Tese de Mestrado, Lisboa: UTL-ISEG.
- Freestone, O. M. e McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467.
- Garrett, T. (1966), *Business Ethics*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Gaski, J. F. (1999). Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? – A Critical Inventory of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 18, 315–334.
- Hart, H. L. (1973). Rawls on Liberty and Its Priority. *University of Chicago Law Review*, 40, 534-555.
- Hunt, S. D. e Vitell, S. (1992). The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision, em Smith, N. C. e Quelch, J. A., *Ethics in Marketing*, Homewood, II: Irwin.
- ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (2012). *Práticas Comerciais Desleais*. [Em Linha] Disponível em http://www.icap.pt/icapv2/icap_site/legislacao.php?AG4JPQ51=ADIJZgtela9Xr1tela9Xr1&AHAJJg5i=ADstela9Xr1&AG8JOG5uVj0BdgFo=ACAJMA5vVj4BagFuUG0BKgtela9Xr1tela9Xr1 (Acesso em: 2012/17/28).
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2012). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. [Em Linha]. Disponível em: <http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine> (Acesso em: 2012/08/13).

- Jones, T. M. (1991), Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model, *Academy of Management Review*, 16 (2), 366-395.
- Kaler, J. (2000). Reasons To Be Ethical: Self-Interest and Ethical Business. *Journal of Business Ethics*, 27, 161–173.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. 5th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- La Taille, Y. (2010). Moral e Ética: Uma Leitura Psicológica. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Vol. 1, 105-114.
- Lindon, D. et al (1992, 2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, 10^a Edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Maignan, I. e Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Academy of Marketing Science Journal*, 32, 1-10.
- Mercier, S. (1999). *A Ética nas Empresas*, Paris: Editions la Découvert et Syros.
- Murphy P. E. e Laczniak, G. R. (2006). *Marketing Ethics: Cases and Readings*, New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Perrini, F. et al, (2006). *Developing Corporate Social Responsibility: A European Perspective*, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Pratt, C. e James, E. (1994). Advertising Ethics: A Contextual Response Based on Classical Ethical Theory. *Journal of Business Ethics*, 13, 455-468.
- Pride, W. M. e Ferrell, O. C. (2004, 2009). *Foundations of Marketing*, USA: Houghton Mifflin Company.
- Reidenbach, E. e Robin, D. P. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, 51, 44-58.
- Reidenbach, E. e Robin, D. P. (1990). Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 9 (8), 639-653.
- Rawls, J. (1999). *A Theory of Justice*, Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- Rego, A. et al (2006). *Gestão Ética e Socialmente Responsável*, Lisboa: Editora RH Lda.
- Santos, M. J. et al (2006). *Responsabilidade Social nas PME: Casos em Portugal*, Lisboa: Editora RH Lda.
- Satie, L. (2009). Estética e Ética em Kant, *Filosofia Unisinos*, 10 (1), 29-36.
- Singh, J. et al (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, Vol. 111, Issue 4, 541-549.
- Singhapakdi, A. (1999). Perceived Importance of Ethics and Ethical Decisions in Marketing. *Journal of Business Research*, 45, 89-99.
- Singhapakdi, A. (1996). Moral Intensity and Ethical of Marketing Professionals. *Journal of Business Research*, 36, 245-255.
- Shaw, W. H. and Barry, V. (2001). *Moral Issues in Business*, 8th Edition, Wadsworth: Belmont, CA.

- Smith, J. (2005). Moral Markets and Moral Managers Revisited. *Journal of Business Ethics*, 61, 129-141.
- Smith, N. C. e Quelch, J. A. (1992). *Ethics in Marketing*, Boston: Irwin.
- Solomon, R. (1993). Companion to Ethics. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, 1, 43-62.
- Spence, E. e Heekeren, B. V. (2004). *Advertising Ethics*, New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Srouf, R. (2000). *Ética Empresarial*. Rio de Janeiro: Campus Edições.
- Taeusch, C. F. (1932). Business Ethics. *International Journal of Ethics*, Vol. 42, No. 3, 273-288.
- Thompson, M. (2009). Integrity in Marketing: Chinese and European Perspectives. *Journal of International Business Ethics*, Vol.2 No.2, 62-69.
- Treviño, L. e Nelson, K. (2007). *Managing Business Ethics, Straight Talk About How To Do It Right*. 4th Edition, NJ: Jonh Wiley & Sons Inc.
- Tsalikis, J. e Fritzsche, D (1989). Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, 8, 695-743.
- Tuten, T. (2012). *Advertisers at Work*, New York: Springer Science & Business Media.
- Urdan, A. T. e Zuñiga, K. H. (2001). *O consumidor recompensa o comportamento ético empresarial?* Anais do Encontro Nacional da ANPAD, Campinas, 2001. [Em Linha]. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/> (Acesso em: 2012/06/15).
- Welch, E. (1997). Business Ethics in Theory and Practice: Diagnostic Notes A Prescription for Value. *Journal of Business Ethics*, 16, 309-313.
- Valentine, S. e Bateman, C. (2011). The Impact of Ethical Ideologies, Moral Intensity, and Social Context on Sales-Based Ethical Reasoning. *Journal of Business Ethics*, 102, 155-168.
- Vitell, S. *et al* (1991). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers. *Journal of Business Ethics*, 10, 365-375.

Anexos

-Anexo 1 – Questionário

Anexo 1 – Questionário

Estudo da Ética na Perspectiva do Consumidor Português Projecto Desenvolvido no âmbito de uma Tese de Mestrado

Objectivos: Este questionário visa recolher informações sobre a ética do consumidor português. A ideia central é saber se os consumidores têm a mesma noção ética em termos de percepção, intenção e postura ética que a demonstrada por decisores e gestores. A ética é universal?

Garantia de Confidencialidade: Toda a informação fornecida pelos inquiridos é estritamente confidencial. Os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins estatísticos e serão apresentados de forma agregada.

Como preencher o questionário - As questões apresentadas podem ser de dois tipos:

- 1- Preenchimento de espaços vazios;
- 2- Escolha de opções numa escala de classificação, bastando assinalar o número na opção que melhor represente a sua opção e/ou opinião.

O questionário está dividido em três secções. Cada secção constitui uma componente indispensável ao estudo, pelo que se solicita que responda a todas as questões apresentadas.

Secção A – Caracterização Pessoal

As questões desta secção têm como objectivo recolher algumas informações gerais sobre a sua pessoa.

A-1 Idade	Menos de 18		De 25 a 34		De 45 a 54	
	De 18 a 24		De 35 a 44		55 ou Mais	
A-2 Sexo	Masculino		Feminino			
A-3 Habilitações Literárias (assinalar apenas uma opção)	9º Ano ou inferior		Mestrado/Pós-Graduação			
	10º/12º Ano		Doutoramento			
	Bacharelato/Licenciatura		Outro			

A-4 Profissão	Advogado/Jurista		Farmacêutico		Veterinário	
	Agricultor		Engenheiro		Membro das Forças Armadas	
	Arquitecto		Estudante		Operador de Instalações e Máquinas	
	Artista		Executivo/Gestão Sénior		Operário	
	Bancário		Funcionário do Comércio/Serviços		Professor/Educador	
	Comerciante		Funcionário Público		Trabalhador da Montagem	
	Consultor/Auditor		Governo		Trabalhador não Qualificado	
	Economista/Gestor		Informático		Reformado/Doméstica	
	Empregado de Escritório		Jornalista		Desempregado	
	Empresário		Marketing/ Publicidade/Vendas		Outro	
Enfermeiro		Médico				

A-5 Há quanto tempo trabalha na sua actual empresa?	Menos de 1 ano		6 anos		12 anos	
	1 ano		7 anos		13 anos	
	2 anos		8 anos		14 anos	

	3 anos		9 anos		15 anos
	4 anos		10 anos		Mais de 15 anos
	5 anos		11 anos		

A-6 Sector	Público		Privado	
A-7 Em que região trabalha? (ex: Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Açores ou Madeira)				

Secção B – Percepção Ética e Intenção Ética

Seguidamente serão fornecidos quatro cenários distintos. Deverá perguntar a si próprio se concorda ou discorda com o posicionamento ético geral referido em cada um dos cenários.

Para responder, deverá assinalar o número da escala que considera mais adequado. A sua escolha poderá ser:

1. Significa que discorda completamente.
2. Significa que discorda.
3. Significa que tende a discordar.
4. Significa que tende a concordar.
5. Significa que concorda.
6. Significa que concorda completamente.

Cenário 1: Enganando o potencial cliente

Um vendedor de automóveis é informado por um cliente da existência de um problema grave no motor de um carro vendido ao *stand* por este último na troca por um automóvel novo. No entanto, e devido ao seu desejo de fazer a venda, o vendedor de automóveis não informa o concessionário do problema na viatura e o problema não é identificado.

Ação: O vendedor fecha o negócio que inclui a troca do automóvel usado por um novo.

Cenário 2: O vendedor impaciente

Um jovem, recentemente contratado como vendedor para uma loja local de retalho, tem trabalhado arduamente para impressionar favoravelmente o patrão da sua capacidade comercial. A uma determinada altura, o jovem vendedor, ansioso por realizar uma venda, tem-se revelado bastante impaciente. Para formalizar o pedido e realizar a venda, o jovem vendedor exagerou no valor do produto e/ou reteve informação relevante acerca do produto que estava a tentar vender. Nenhuma fraude ou engano foi feita de forma intencional, ele estava simplesmente impaciente para fazer a venda.

Ação: O patrão está consciente da ação do seu jovem vendedor, mas nada fez para impedir tal prática.

Cenário 3: Retendo informação

Uma loja local anunciou para venda, conjuntos de uma conhecida marca de loiça de jantar, com um desconto considerável. Vários padrões de serviços de jantar típicos, faziam parte da lista de produtos com desconto. O cliente podia no entanto adquirir peças mais exclusivas que estavam disponíveis em *stock* (molheira, prato de manteiga, etc.). O anúncio não informava todavia, que estes padrões haviam sido descontinuados pelo produtor.

Ação: O vendedor da loja local apenas referia essa informação se o cliente perguntasse directamente se o produto havia sido descontinuado.

Cenário 4: Falha ao respeitar uma garantia

Um indivíduo adquiriu uma viatura nova num concessionário local. Oito meses após a compra, o indivíduo começou a experienciar problemas com a transmissão. Levou o carro ao concessionário onde comprou o automóvel e foram feitos pequenos ajustamentos. Durante os meses seguintes o cliente continuou a experienciar os mesmos problemas com a transmissão e de cada vez que levava o carro ao concessionário para reparação, apenas pequenos ajustes eram efectuados. Uma vez mais, decorrido o 13º mês após a compra do automóvel, o cliente voltou ao concessionário dado

que o mesmo problema mecânico persistia. Desta vez, o problema mecânico foi completamente resolvido.
Acção: Dado que a garantia era de apenas 12 meses (a partir da data da compra) o concessionário cobrou a totalidade do preço pelas peças e pela mão-de-obra.

B-1	A situação acima descrita envolve um problema ético?	1	2	3	4	5	6
B-2	Agiria da mesma forma que o vendedor agiu perante o cenário descrito?	1	2	3	4	5	6
B-3	O dano (se é que existe) resultante da acção do vendedor será bastante reduzido.	1	2	3	4	5	6
B-4	A maioria dos indivíduos consideraria a acção do vendedor errada.	1	2	3	4	5	6
B-5	Existe uma possibilidade muito pequena da acção do vendedor poder provocar algum dano.	1	2	3	4	5	6
B-6	A acção do vendedor não irá provocar qualquer dano num futuro próximo.	1	2	3	4	5	6
B-7	Se o vendedor for amigo pessoal do sujeito que sofre o dano a acção é errada.	1	2	3	4	5	6
B-8	A acção do vendedor irá afectar muito poucas pessoas (se é que afecta).	1	2	3	4	5	6

Secção C – Posicionamento geral em termos de ética

Nesta secção do questionário deverá perguntar a si próprio se no seu dia-a-dia, quer seja na sua esfera pessoal ou profissional, concorda ou discorda com o posicionamento ético geral referido em cada uma das frases.

Para responder, deverá assinalar o número da escala que considera mais adequado. A sua escolha poderá ser:

1. Significa que discorda completamente.
2. Significa que discorda.
3. Significa que tende a discordar.
4. Significa que tende a concordar.
5. Significa que concorda.
6. Significa que concorda completamente.

C-1	As pessoas devem assegurar-se que as suas acções nunca causam intencionalmente dano a outros, mesmo que o dano seja pequeno.	1	2	3	4	5	6
C-2	Pôr outra pessoa em risco nunca deve ser tolerado, por menor que seja o risco.	1	2	3	4	5	6
C-3	A existência de danos potenciais para outros é sempre errada, independentemente dos benefícios que possam ser obtidos.	1	2	3	4	5	6
C-4	Nunca se deve causar danos físicos ou psicológicos a outras pessoas.	1	2	3	4	5	6
C-5	Nunca se devem levar a cabo acções que ameaçam a dignidade ou bem-estar de outra pessoa.	1	2	3	4	5	6

C-6	Se uma acção puder causar dano a um inocente, então essa acção não deve ser levada a cabo.	1	2	3	4	5	6
C-7	Decidir realizar ou não uma acção através do balanço entre as consequências positivas e as consequências negativas dessa acção é imoral.	1	2	3	4	5	6
C-8	A dignidade e o bem-estar das pessoas deve ser a preocupação fundamental em qualquer sociedade.	1	2	3	4	5	6
C-9	Nunca é necessário sacrificar o bem-estar de outros.	1	2	3	4	5	6
C-10	As acções morais são aquelas que seguem de perto os ideais da perfeição.	1	2	3	4	5	6
C-11	Não existem princípios éticos que sejam tão importantes que devam fazer parte de um código de ética.	1	2	3	4	5	6
C-12	O que é ético varia de uma situação ou sociedade para outra.	1	2	3	4	5	6
C-13	Os padrões morais devem ser considerados como pessoais: o que uma pessoa considera moral pode ser julgado como imoral por outra.	1	2	3	4	5	6
C-14	Diferentes princípios morais não podem ser comparados em termos de qual é o mais correcto.	1	2	3	4	5	6
C-15	O que é ético para todos nunca poderá ser aplicado, porque o que é moral ou imoral depende de cada indivíduo.	1	2	3	4	5	6
C-16	Os padrões morais são apenas regras pessoais que indicam como uma pessoa se deve comportar e não devem ser aplicados para fazer julgamentos de outros.	1	2	3	4	5	6
C-17	As considerações éticas nas relações interpessoais são tão complexas que a cada indivíduo deve ser permitido formular o seu próprio código de ética.	1	2	3	4	5	6
C-18	Codificar rigidamente uma posição ética que impeça um determinado tipo de acções, é um entrave a melhores relações humanas e ajustamento das mesmas.	1	2	3	4	5	6
C-19	Não se podem formular regras em relação às mentiras; se uma mentira é admissível ou não, depende da situação em questão.	1	2	3	4	5	6
C-20	O facto de uma mentira ser julgada como moral ou imoral depende das circunstâncias em que a acção ocorre.	1	2	3	4	5	6

Muito obrigado pela sua colaboração!