



# Instituto Superior de Gestão

---

## Fatores Comportamentais condicionantes na tomada de decisão - Setor Segurador

**Mafalda Inês Dias Moreira Moura Ribeiro**

Nº 2010/0049

Dissertação de Mestrado em Gestão

Orientador: Prof. Doutor Álvaro Lopes Dias

Lisboa

2014

## Resumo

Este artigo pretende clarificar e testar um modelo que incide sobre os condutores culturais e os resultados da confiança e perceção dos consumidores sobre questões do marketing não ético das empresas e a tomada de decisões por parte dos consumidores. Mais concretamente, a tomada de decisão dos consumidores no setor segurador. Investiga especificamente: o papel da orientação cultural na formação de ideologia ética do consumidor; a ligação entre a ideologia ética do consumidor e as suas perceções sobre o comportamento de marketing não ético das empresas; o efeito do comportamento de marketing não ético entendida em confiar nas empresas; e o papel moderador do sexo, idade e educação do consumidor.

O artigo é baseado numa pesquisa quantitativa realizada com 100 consumidores portugueses com idades superiores a 18 anos, a metodologia usadas foi a amostragem aleatória estratificada. Os itens que compõem os constructos utilizados foram obtidos a partir de várias fontes bibliográficas e estes foram medidos numa escala de Likert de sete pontos. Os dados foram recolhidos através de questionários realizados online. Para testar as possíveis relações entre os constructos do modelo, foi utilizada a modelagem de equações estruturais.

De todas as atividades empresariais, o marketing é, possivelmente, a mais sujeita a debates e questões de natureza ética e moral. O marketing convive, há bastante tempo, com a crítica, a desconfiança e a dúvida quanto à validade ética e moral de seus princípios e práticas.

A originalidade deste estudo reside no facto de que reúne num único modelo ambos os antecedentes e os resultados do marketing não ético das empresas, já que esta é entendida pelo consumidor individual; simultaneamente examina o papel da orientação cultural e ideologia ética do consumidor na formação de atitudes éticas e respostas; enfoca o papel instrumental de características culturais sobre as perceções éticas de consumo a partir da perspetiva do indivíduo, ao invés da sociedade como um todo; coloca ênfase nas questões não éticas que ocorrem em todos os elementos do marketing-mix; e fornece uma análise útil dos efeitos das práticas de marketing não éticas sobre a confiança do consumidor.

**Palavras-chave** – Marketing não ético, ideologias éticas, orientação cultural, a confiança do consumidor, marketing, Confiança, Consumidores, percepção do consumidor.

## Abstract

This article aims to clarify and test a model that focuses on the cultural drivers and outcomes of trust and perceptions of consumers on issues of unethical marketing firms and consumer decision making. More specifically, the decision making of consumers in the insurance sector. Specifically investigates: the role of cultural orientation in the formation of ethical ideology of the consumer; the link between ethical ideology of consumers and their perceptions about the behavior of unethical marketing firms; the effect of unethical marketing behavior understood in trust companies; moderator and the role of sex, age and education of the consumer.

The article is based on a quantitative survey of 100 Portuguese consumers with superiors ages 18 years, the methodologies used was stratified random sampling. The items comprising the constructs used were obtained from various literature sources and these were measured on a seven-point Likert scale points. Data were collected through surveys conducted online. To test the possible relations between the constructs of the model, structural equation modeling was used.

Of all business activities, marketing is possibly the most subject to debates and issues of ethics and moral nature. The marketing coexists quite some time, with the criticism, suspicion and doubt as to the ethical and moral principles and their practical validity.

The originality of this study is that it provides a single model both the antecedents and outcomes of unethical marketing firms, as this is understood by the individual consumer; simultaneously examines the role of cultural orientation and ethical ideology in shaping consumer attitudes and ethical responses; focuses on the instrumental role of cultural characteristics on perceptions of ethical consumption from the perspective of the individual, rather than society as a whole; puts emphasis on the ethical issues that do not occur in all elements of the marketing mix; and provides a useful analysis of the effects of unethical marketing practices on consumer confidence.

**Keywords** - Marketing unethical, ethical ideologies, cultural orientation, consumer confidence, marketing, Confidence, Consumers, consumer perception.

## **Tabela de abreviaturas**

EPQ - Ethics Position Questionnaire

## **Agradecimentos**

Ao meu orientador, Professor Doutor Álvaro Lopes Dias, pela sua dedicação, ajuda e empenho neste curto espaço de tempo, que poderia ter sido impossível, mas que sempre acreditou que era possível terminar esta dissertação.

À minha família, mas em particular ao meu pai, por me incentivar a terminar esta dissertação. É principalmente, por ele que consegui terminá-la a tempo.

Ao meu namorado, pelo incentivo e dedicação.

À minha colega de mestrado Marta Almeida Santos, pela ajuda e motivação.

E a todos aqueles que durante a minha vida profissional, e em especial neste momento contribuíram para a conclusão deste importante percurso académico.

**Nota: esta dissertação foi escrita ao abrigo do novo acordo ortográfico.**

## Índice

Resumo .....	2
Abstract .....	4
Tabela de abreviaturas.....	5
Agradecimentos .....	6
1. Introdução .....	10
1.1. Apresentação do tema.....	10
1.2. Definição da problemática e lacuna de investigação.....	11
1.3. Objetivos.....	11
1.4. Estrutura da dissertação .....	12
2. Revisão da literatura.....	13
2.1. Conceitos .....	13
2.1.1. Fatores comportamentais condicionantes da tomada de decisão .....	13
2.1.1.1. Idealismo .....	13
2.1.1.2. Egoísmo .....	16
2.1.1.3. Confiança.....	19
2.2. Relações entre as variáveis e hipóteses.....	22
2.2.1. O idealismo e a perceção de comportamento não ético .....	22
2.2.2. O egoísmo e a perceção de comportamento não ético.....	26
2.2.3. A perceção de comportamento não ético e a confiança .....	28
2.2.4. A perceção de comportamento não ético e os géneros .....	31
2.3. Modelo concetual .....	32
3. Métodos .....	33
3.1. Procedimentos e desenho da investigação.....	33
3.2. Amostra, população e participantes .....	33
3.3. Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis .....	34
3.3.1. Escalas de medida .....	34
3.3.2. Pré-teste do questionário .....	35
3.4. Procedimentos de análise de dados .....	35
4. Análise e discussão dos resultados.....	36
4.1. Breve análise do setor segurador em Portugal.....	36
4.2. Descritivas.....	38
4.2.1. Alfa de Cronbach.....	38
4.2.2. Valores médios e desvio padrão .....	39
4.2.3. Frequências .....	39

4.2.3.1. Idealismo .....	39
4.2.3.2. Egoísmo .....	40
4.2.3.3. Marketing não ético .....	41
4.2.3.4. Confiança .....	42
4.3. Correlações .....	43
4.4. Regressão.....	44
4.4.1. Sumário .....	46
5. Conclusão .....	47
5.1. Conclusões, discussões e implicações.....	47
5.2. Limitações e futuras investigações .....	49
Referências Bibliográficas .....	51
Publicações e páginas <i>WEB</i> : .....	54
ANEXOS.....	55

# 1. Introdução

## 1.1. Apresentação do tema

Entre os vários estudos realizados, tendo como principal enfoque as características relacionados com o marketing e com a confiança do consumidor nos últimos anos, o tema tem sido explorado, debatido e reconhecido como relevante no contexto prático e teórico. Apesar de na sua maioria os estudos sobre este tema terem ocorrido de forma isolada, sobrepõem-se parcialmente entre si.

É importante contextualizar os fatores comportamentais condicionantes da tomada de decisão num ambiente que favoreça a demonstração da sua importância no mundo do marketing, representado pela dinâmica das empresas do setor segurador.

Conseguir adquirir a confiança dos consumidores tem sido considerada uma das questões fundamentais de interesse por parte das empresas, uma vez que esta legitima as empresas a passar por vários riscos (por exemplo, desenvolvimento de novos produtos, a introdução de serviços de apoio, e entrar em novos mercados), que em última instância pode melhorar o seu mercado e o seu desempenho financeiro (Choi et al., 2007; Chow e Holden, 1997).

No entanto, a evidência recente mostrou claramente que a confiança do consumidor está parcialmente enraizada em considerações éticas referentes a atividades de marketing da empresa (Creyer e Ross, 1997; Murphy et al., 2007; Roma'n e Ruiz, 2005). Isto porque, em comparação com outras funções corporativas, o marketing está mais exposto às forças ambientais externas e, como tal, enfrenta alguns dos maiores desafios éticos (Murphy et al., 2005).

Sem dúvida, o marketing é a mais visível das ações da empresa para as várias partes interessadas e isso faz com que quem estuda mais aprofundadamente o marketing e os profissionais particularmente, sejam sensíveis às questões éticas (Ferrell, 2007). Este crescente interesse deu origem à noção de marketing ético, que se refere à medida em que as políticas e práticas de marketing da empresa sejam caracterizados pela transparência, credibilidade e responsabilidade, criando um sentimento de justiça e

retidão entre as partes interessadas em geral e os consumidores em particular (Murphy et al., 2005). No entanto, ambas as fontes oficiais e algumas provas empíricas continuam a denunciar casos de organizações bem conhecidas, que, na procura de objetivos financeiros, apresentam comportamentos de marketing não ético (Harrison e Scorse, 2006).

A maioria destes estudos têm-se focado principalmente nos pontos de vista de vender as organizações, enquanto que as opiniões dos consumidores sobre as questões éticas de marketing têm recebido menos atenção empírica.

## **1.2. Definição da problemática e lacuna de investigação**

Colocadas as coisas nestes termos, o problema desta dissertação, pode ser assim definido:

Quais os os fatores determinantes para a tomada de decisão dos consumidores e qual o impacto do marketing não ético nas empresas? A questão de fundo está em compreender as opiniões dos consumidores sobre o assunto é fundamental.

## **1.3. Objetivos**

Em face do exposto, este artigo tem como objetivo contribuir para a literatura de marketing, através do desenvolvimento e teste de um modelo abrangente que incide sobre os condutores e os resultados da perceção dos consumidores com questões relacionadas com o comportamento de marketing não ético das empresas do setor segurador.

Especificamente, os objetivos da pesquisa são:

- Investigar o papel da orientação cultural do consumidor na formação ética ideológica;
- Examinar o efeito da ideologia ética do consumidor (ou seja, o idealismo e o egoísmo) na sua perceção do comportamento de marketing não ético das empresas no que diz respeito ao produto, preço, distribuição e promoção;

- Avaliar o efeito do comportamento de marketing não ético no que diz respeito à confiança do consumidor;
- Explorar o papel moderador das características demográficas dos consumidores (ou seja, sexo, idade e grau de escolaridade) sobre a associação entre a ideologia ética e o marketing não ético.

#### 1.4. Estrutura da dissertação

Esta dissertação apresenta-se em cinco capítulos. O Capítulo 1 trata da introdução onde se apresenta o tema em questão, bem como o problema e os objetivos do presente trabalho.

O Capítulo 2 desenvolve a revisão da literatura enfocando as ideologias éticas e a confiança do consumidor, as relações entre as variáveis e as hipóteses e o quadro conceptual.

A metodologia da pesquisa e os procedimentos de análise de dados são desenvolvidos no Capítulo 3, que se inicia com a metodologia utilizada na sequência descreve-se o processo de pesquisa quanto à recolha, amostra e tratamento estatístico dos dados.

O Capítulo 4 apresenta a análise estatística e discussão dos resultados obtidos a partir da Alfa de Cronbach, onde são analisadas de maneira descritiva as variáveis, as relações do modelo e por último são discutidos os resultados no sentido de aceitar ou rejeitar as hipóteses de investigação.

A contribuição teórica e de gestão, as limitações e sugestões para futuras pesquisas são apresentadas no Capítulo 5.

Por fim encontram-se os apêndices relativos ao presente estudo.

## 2. Revisão da literatura

### 2.1. Conceitos

#### 2.1.1. Fatores comportamentais condicionantes da tomada de decisão

##### 2.1.1.1. Idealismo

De acordo com Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Leonidou e Olga Kvasova (2013) o estudo confirma que tanto a distância do poder e evitar a incerteza são importantes na formação de atitudes idealistas, e o idealismo foi observado para ter uma associação positiva com a percepção do marketing não ético. A ligação entre o idealismo e o marketing não ético é mais forte entre pessoas do sexo masculino e mais velhos. Para Al-Kahtib et al., (2005); Barnett et al., (2005), Hunt e Vitell, (1986), Murphy e Laczniak, (1981), Mohammed e Hyman, (2003) as ideologias éticas consumistas começaram a ser estudadas a partir da perspectiva do idealismo (ou seja, seguindo valores morais absolutos quando se fizerem julgamentos éticos) e do relativismo (ou seja, tendo as ações morais, dependentes da natureza de uma situação específica e dos indivíduos envolvidos), que correspondem, respetivamente, a uma deontologia (ou seja avaliar se uma ação é certa ou errada, referindo-se a normas ou a leis) ou teleologia (ou seja, fazer julgamentos morais baseados nas consequências desejadas de uma ação) abordagem à ética. De acordo com Tsalikis e Fritzsche, (1989) existem indicações na literatura de que o egoísmo (ou seja, prossecução de um autointeresse de longo prazo) oferece outra ideologia ética potencial (mas negligenciada) que pode fornecer informações úteis em percepções éticas de consumo, no sentido de que os egoístas vêem um ato como sendo ético somente porque este promove os seus interesses a longo prazo.

Segundo Mohammed Y.A. Rawwas, Surendra Arjoon e Yusuf Sidani (2013) a maioria da teoria e da pesquisa de marketing está focada no relativismo e no idealismo para que assim se compreenda o comportamento ético.

Segundo os autores J.A. Ballantine, P. McCourt Larresb e M. Mulgrew (2013) no que diz respeito à ideologia ética, o idealismo foi encontrado para ter uma associação positiva significativa com a intolerância à fraude, enquanto o relativismo não relatou

nenhuma associação. Ou seja, o idealismo pode melhorar as atitudes éticas e ajudar a restabelecer a reputação de algumas profissões. Os resultados do estudo representam uma evidência contemporânea de que ambos os gêneros e o idealismo estão significativamente associados dentro da tolerância do comportamento de fraude, com as mulheres e com os idealistas são os que apresentam maiores níveis de intolerância. No entanto, a outra construção da ideologia, ou seja, o relativismo, foi encontrado para ter este tipo de associação.”

Conforme Forsyth, (1980) a ideologia ética é definida como a própria abordagem à tomada de decisão ética e é considerada determinante no julgamento ético. Segundo Schlenker e Forsyth (1977), a própria ideologia ética compreende duas escalas, idealismo e relativismo. Os níveis de idealismo e relativismo de um indivíduo são avaliados utilizando a EPQ desenvolvido por Forsyth (1980). O idealismo está preocupado com a medida em que um indivíduo tem uma preocupação genuína para o bem-estar dos outros e para tomar somente as ações que não prejudiquem os outros (Forsyth, 1992). Um nível alto de idealismo sugere uma tendência a assumir que as consequências positivas decorrem da ação apropriada a ser tomada. Alternativamente, um nível baixo de idealismo reconhece que as más assim como as boas consequências podem fazer uma ação. O relativismo é associado com a aceitação de regras morais. Altos níveis de relativismo estão associados com indivíduos que rejeitam as regras morais universais, enquanto aqueles que adotam uma posição menos relativista salientam a importância de seguir os princípios morais universais quando tomam uma decisão não ética.

Schlenker e Forsyth (1977) desenvolveram a sua construção ética do idealismo e relativismo das filosofias clássicas da deontologia, teleologia e ceticismo ético. A deontologia aplica regras ou deveres pré-definidos para determinar a escolha da ação num dilema ético. Na ética deontológica, a veracidade moral de uma ação é julgada por uma característica da própria ação e não pelo produto da ação. A motivação do agente em realizar a ação, em vez de as consequências da ação determinarem se ele é bom ou mau. Isto contrasta com a ética teleológica, que propõe que o julgamento moral a respeito de uma ação deve ser baseada nas consequências que possam advir dessa ação. A posição normativa rígida dessas duas filosofias é, no entanto, rejeitada em vários ramos do ceticismo ético. Ceticismo ético, que inclui o emotivismo, o

relativismo cultural e do egoísmo ético, refuta completamente a noção de seguir regras universais, quando confrontado com um dilema moral, independentemente das regras se basearem em princípios deontológicos ou teleológicos. Na realidade, o ceticismo ético, devido ao seu pragmatismo, é a filosofia ética preferido de muito investigadores, quando confrontados com as dificuldades inerentes à aplicação das proposições normativas rígidas de tanto deontologia e teleologia para resolver dilemas éticos num contexto de negócios Barnett, T., Bass, K., Brown, G. e Hebert, J. F. (1994).

Segundo Schlenker e Forsyth (1977), ao estabelecerem as escalas de idealismo e relativismo, abandonaram a noção de uma posição normativa de veracidade intrínseca na deontologia e na teleologia e, em vez disso, consideraram as diferenças entre as três teorias clássicas que respeitam as regras da orientação e do pragmatismo. Por exemplo, a deontologia está associada com altos níveis de idealismo em que tanto se preocupam com o bem-estar dos indivíduos e tratar cada pessoa de forma ética, independentemente das consequências. A teleologia, por outro lado, está aliada à posição não-idealista na medida em que ambos reconhecem as más, assim como as boas consequências podem surgir a partir de uma ação: o aspecto utilitário da teleologia sendo que consequências positivas devem compensar as negativas. Ceticismo ético, devido aos vários segmentos, está associado com a escala do idealismo do ponto de vista pragmático não-idealista, através dos altos níveis de idealismo, Barnett, T., Bass, K., e Brown, G. (1996).

Para efeito da corrente dissertação, consideração idealismo “O estudo confirma que tanto a distância do poder e evitar a incerteza são importantes na formação de atitudes idealistas”, “O idealismo foi observado para ter uma associação positiva com a percepção do marketing não ético”. “... a ligação entre o idealismo e o marketing não ético é mais forte entre pessoas do sexo masculino e mais velhos...”

### 2.1.1.2. Egoísmo

De acordo com Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Leonidou e Olga Kvasova (2013) o estudo confirmou que tanto a distância do poder e a aversão à incerteza são importantes na formação de atitudes idealistas, enquanto que tanto o individualismo e masculinidade levam a uma atitude egoísta. O idealismo foi observado para ter uma associação positiva com a percepção não ética do marketing, enquanto que egoísmo foi encontrado para afetar negativamente a percepção dos consumidores com o comportamento não ético de marketing por parte das empresas. Também foi revelado que o comportamento não ético de marketing percebida diminui a confiança do consumidor.

Nenhum dos consumidores observados (ou seja, sexo, idade e escolaridade) moderou a associação entre o egoísmo e o comportamento percebido de marketing não ético. Este artigo, tem como objetivo contribuir para a literatura de marketing por desenvolvimento e teste de um modelo abrangente que incide sobre os controles e resultados das percepções dos consumidores de questões relativas à comercialização não ético do comportamento das empresas. Especificamente, os objetivos da pesquisa são: investigar o papel da orientação cultural do consumidor na formação ética de ideologias, examinar o efeito da ideologia ético do consumidor (ou seja, o idealismo e o egoísmo) nas percepções sobre o comportamento de marketing não ético das empresas no que diz respeito ao produto, preço, distribuição e promoção. Para Tsalikis e Fritzsche, (1989) existem indicações na literatura de que o egoísmo (ou seja, a procura de um autointeresse a longo prazo) oferece outra ideologia ética potencial (mas negligenciada) que pode fornecer informações úteis em percepções éticas do consumo, no sentido de que os egoístas vêem um ato como sendo ético somente quando este promove os seus interesses a longo prazo. Este estudo examina a construção negligenciada do egoísmo, que é mais associado com o grau de individualismo e masculinidade de uma pessoa.

Este modelo, mostra as duas dimensões de um indivíduo de orientação cultural, ou seja, a distância do poder e a fuga à incerteza, a influência do idealismo, enquanto as outras duas dimensões culturais, ou seja, o individualismo, e a masculinidade, afetam

o egoísmo. Tanto o idealismo como o egoísmo são, por sua vez um efeito sobre a percepção dos consumidores sobre as práticas não éticas das empresas, no que respeita a cada um dos elementos do composto de marketing. Esta comercialização não ética influencia o nível de confiança do consumidor perante as organizações.

Finalmente, a associação entre o idealismo e o comportamento não ético, e entre o egoísmo e o comportamento não ético, está previsto para ser moderado por três fatores (demográficos, ou seja, sexo, idade e educação). Ao todo, treze (sete principais e seis moderadores) associações hipotéticas são propostas entre os constructos do modelo. Segundo Hofstede, (1997) o individualismo é a terceira dimensão da orientação cultural definida como a medida em que as pessoas agem como indivíduos, em oposição aos membros de um grupo. Para Singhapakdi et al., (1999) explicando por outras palavras, é o grau de preocupação dos seus próprios interesses e bem-estar da sua família imediata dos membros de uma cultura.

Segundo Singhapakdi et al., (1999) as pessoas individualistas tendem a ver-se como independentes das instituições sociais e dar maior ênfase à autosuficiência e da ação individual. Além disso, os individualistas inserem-se na sociedade para promover os seus próprios interesses, sem levar os interesses da sociedade em geral em consideração. Assim, muitas vezes ao estabelecerem padrões éticos, são menos suscetíveis a influências externas, quando enfrentam um dilema ético, e tendem a interpretar a eticidade de decisões e ações a partir da posição de auto-promoção e auto-importância.

Para Tsalikis e Fritzsche, (1989) estes egocêntricos têm uma abordagem para um elemento egoísta nas suas atitudes e comportamentos, fazem julgamentos éticos com base nos seus interesses a longo prazo.

Para Hegarty e Sims, (1979) provou-se, empiricamente, que um forte desejo de agir de maneira individualista está positivamente relacionado ao comportamento. Com base na argumentação e evidências, podemos dizer que: Quanto maior for o nível de individualismo da pessoa, maior será o nível de Egoísmo.

Para Hofstede, (1997) a componente final da orientação cultural é a masculinidade, ou seja, o grau em que um indivíduo espera que os homens sejam mais assertivos, ambiciosos e orientados para a materialidade do que as mulheres. Como tal, os indivíduos caracterizados com masculinidade tendem a lutar pelo sucesso e respeito. Eles são também muito competitivos, agem de forma egoísta, e procuram um desempenho superior a qualquer custo. O elevado grau de masculinidade valoriza o sucesso material e assertividade, não devem ser influenciados por códigos formais de ética, e não são orientadas para o relacionamento.

São movidos principalmente pela realização e reconhecimento pessoal e tendem a colocar o seu próprio interesse acima dos interesses dos outros. Para estas pessoas, o desempenho e estatuto social são muito importantes, geralmente acompanhada de um esforço ambicioso para o avançar às custas dos outros indivíduos.

Segundo Tsalikis e Fritzsche, (1989) todas estas características indicam que um indivíduo com um alto grau de masculinidade é propenso a desenvolver um alto nível de egoísmo, uma vez que os egoístas são caracterizados por um interesse próprio, auto-centrado e auto-realização. Podemos afirmar que: Quanto maior for o nível de masculinidade da pessoa maior será o nível de egoísmo”.

Para efeito da corrente dissertação, consideração egoísmo “O estudo confirmou que tanto a distância do poder e aversão à incerteza são importantes na formação de atitudes idealistas, enquanto que tanto o individualismo e masculinidade levam a uma atitude egoísta. O idealismo foi observado para ter uma associação positiva com percepção não ética do marketing, enquanto que egoísmo foi encontrado para afetar negativamente a percepção dos consumidores com o comportamento não ético de marketing por parte das empresas. Também foi revelado que o comportamento não ético de marketing percebida diminui a confiança do consumidor”. “ ... nenhum dos consumidores observados (ou seja, sexo, idade e escolaridade) moderou a associação entre o egoísmo e o comportamento percebido de marketing não ético”. “Este artigo tem como objetivo contribuir para a literatura de marketing por desenvolvimento e teste de um modelo abrangente que incide sobre os controlos e resultados das percepções dos consumidores de questões relativas à comercialização não ético do

comportamento das empresas. Especificamente, os objetivos da pesquisa são: investigar o papel da orientação cultural do consumidor na formação ética de ideologias, examinar o efeito da ideologia ético do consumidor (ou seja, o idealismo e o egoísmo) nas percepções sobre o comportamento de marketing não ético das empresas no que diz respeito ao produto, preço, distribuição e promoção.”

#### **2.1.1.3. Confiança**

De acordo com Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Leonidou e Olga Kvasova (2013) o objetivo deste trabalho é desenvolver e testar um modelo que incide sobre os condutores da cultura e sobre os resultados de confiança da percepção dos consumidores sobre questões relacionadas com a comercialização não ética do comportamento das empresas. Investiga especificamente: o papel da orientação cultural na formação do consumidor e na ideologia ética, a ligação entre a ideologia ética do consumidor e os seus/suas percepções no que diz respeito ao comportamento não ético do marketing das empresas, o efeito do comportamento não ético de marketing entendida em confiar nas empresas, e o papel moderador do sexo, idade e educação do consumidor.

O estudo confirmou que tanto a distância do poder e a aversão à incerteza são importantes na formação de atitudes idealistas, enquanto que o individualismo e a masculinidade levam a uma atitude egoísta. O idealismo foi observado para ter uma associação positiva com a percepção não ética do marketing, enquanto que o egoísmo foi encontrado para afetar negativamente a percepção dos consumidores com o comportamento não ético de marketing por parte das empresas.

Também foi revelado, que o comportamento não ético de marketing percebido diminui a confiança do consumidor, e a originalidade do estudo encontra-se no facto de que: põe em conjunto num modelo ambos os antecedentes e os resultados do comportamento não ético das empresas de marketing, como este é percebido pelo consumidor individual; simultaneamente examina o papel da orientação cultural e ideologia ética do consumidor na formação de atitudes éticas e respostas; enfoca o

papel instrumental da cultura, ou seja, características sobre as percepções éticas de consumo a partir da perspectiva do indivíduo, ao invés do papel da sociedade como um todo; destaca as questões não éticas que ocorrem em todos os elementos da comercialização, e fornece uma análise útil dos efeitos das práticas de marketing não ético sobre a confiança do consumidor.

Para Choi et al., (2007), Chow e Holden, (1997) obter a confiança dos consumidores tem sido considerada uma das questões fundamentais de interesse por marketers, uma vez que legitima as empresas a ter diversos riscos (por exemplo, o desenvolvimento de novos produtos, introduzindo serviços de apoio, e entrar em novos mercados), que pode, em último caso aumentar o seu mercado e desempenho financeiro. Na opinião de Creyer e Ross, (1997), Murphy et al., (2007); Román e Ruiz, (2005) as evidências recentes demonstram claramente que a confiança do consumidor está parcialmente enraizada nas considerações éticas referentes a atividades de marketing da empresa. Para Murphy et al., (2005) isto é devido, e comparando com as funções de outras empresas, o marketing está mais exposta às forças ambientais externas e, como tal, enfrenta alguns dos maiores desafios éticos”.

Segundo Ferrell, (2007) o marketing é a mais visível das ações dentro de uma empresa para vários intervenientes, o que faz com que o marketing para investigadores e profissionais seja sensível às questões éticas.

Para Murphy et al., (2005) este crescente interesse deu origem à noção de marketing ético, que se refere na medida em que as políticas e práticas de marketing da empresa são caracterizados por transparência, credibilidade e responsabilidade, criando um sentimento de justiça e acerto entre as partes interessadas em geral e os consumidores em particular.

Para Harrison e Scorse, (2006) as fontes oficiais e anedóticos continuam a denunciar casos de organizações bem conhecidas, que, na procura de objetivos financeiros, apresentam comportamentos de marketing não ético. Para Chan et al., (2008) a quarta corrente inclui estudos que investigam a percepção dos consumidores e respostas com relação ao marketing corporativo não ético. A investigação aqui teve várias direções, tais como: a aplicação de conceitos éticos de consumo em retalho verde; Lagace et al.,

(1991) os efeitos do comportamento ético de vendas em clientes são a satisfação, a confiança e o comprometimento.

Para efeito da corrente dissertação, consideração confiança “O objetivo deste trabalho é desenvolver e testar um modelo que incide sobre os condutores da cultura e sobre os resultados de confiança de percepção dos consumidores sobre questões relacionadas com a comercialização não ética do comportamento das empresas. Investiga especificamente: o papel da orientação cultural na formação do consumidor e na ideologia ética, a ligação entre a ideologia ética do consumidor e os seus/suas percepções a respeito do comportamento não ético do marketing das empresas, o efeito do comportamento não ético de marketing entendida em confiar nas empresas, e o papel moderador do sexo, idade e educação do consumidor”. “O estudo confirmou que tanto a distância do poder e aversão à incerteza são importantes na formação de atitudes idealistas, enquanto que o individualismo e a masculinidade leva a uma atitude egoísta. O idealismo, foi observado para ter uma associação positiva com a percepção não ética do marketing, enquanto que o egoísmo foi encontrado para afetar negativamente a percepção dos consumidores com comportamento não ético de marketing por parte das empresas. Também foi revelado que o comportamento não ético de marketing percebida diminui a confiança do consumidor”, “A originalidade do estudo encontra-se no facto de que: põe em conjunto num modelo ambos os antecedentes e os resultados do comportamento não ético das empresas de marketing, como este é percebido pelo consumidor individual; simultaneamente examina o papel da orientação cultural e ideologia ética do consumidor na formação de atitudes éticas e respostas; enfoca o papel instrumental da cultura, ou seja, características sobre as percepções éticas de consumo a partir da perspectiva do indivíduo, ao invés do papel da sociedade como um todo; destaca as questões não éticas que ocorrem em todos os elementos da comercialização, e fornece uma análise útil dos efeitos das práticas de marketing não ético sobre a confiança do consumidor.

## 2.2. Relações entre as variáveis e hipóteses

### 2.2.1. O idealismo e a percepção de comportamento não ético

De acordo com Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Leonidou e Olga Kvasova (2013) as atitudes idealistas são formadas tanto com poder e certezas. O idealismo é uma forma positiva na questão não ética do marketing. Quanto aos géneros, os homens mais velhos tem uma ligação forte entre o idealismo e o marketing não ético.

Para Al-Kahtib et al., (2005); Barnett et al., (2005); Hunt e Vitell, (1986); Murphy e Laczniak, (1981); Shanahan e Hyman, (2003) o consumismo começou a ser estudado a partir da perspectiva do idealismo, ou seja, seguindo os valores morais absolutos e do relativismo, ou seja, tendo atitudes morais, dependentes da natureza de uma situação específica e dos indivíduos envolvidos, que correspondem, respetivamente, se uma ação é certa ou errada, ou seja, fazer julgamentos morais baseados nas consequências desejadas de uma ação.

Ética é 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.” (Dicionário Priberam).

De forma a clarificar os conceitos importa distinguir ética de idealismo, ao passo que a teoria ética lida com a incorreção ou correção das ações, 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. O idealismo e o relativismo faz com que a teoria e a pesquisa de

marketing se foque nestas duas teorias para que se o comportamento ético seja compreendido de uma melhor forma.

Para Tsalikis e Fritzsche, (1989), um indivíduo egoísta vê um ato como sendo ético somente porque este é do seu interesse a longo prazo, este indivíduo tem a atitude de colocar os seus interesses, opiniões, desejos, necessidades em primeiro lugar, em detrimento (ou não) do ambiente e das demais pessoas com que se relaciona.

Segundo Mohammed Y.A. Rawwas, Surendra Arjoon e Yusuf Sidani (2013), a maioria dos estudos e da pesquisa de marketing está focada no relativismo e no idealismo para que assim se possa compreender o comportamento ético.

Segundo os autores J.A. Ballantine, P. McCourt Larresb e M. Mulgrew (2013), o idealismo tem uma associação positiva significativa com a intolerância à fraude, enquanto o relativismo não tem nenhuma associação. O idealismo pode ajudar a melhorar as atitudes éticas e ajudar a restabelecer a reputação de algumas profissões. Tanto homens como mulheres, comparando com o idealismo estão associados à tolerância do comportamento de fraude com as mulheres e com os idealistas são os que apresentam maiores níveis de intolerância à corrupção. No entanto, o relativismo, foi encontrado para ter este tipo de associação.

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, subjetivistas e excecionalistas). 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 fatores, produziriam consumidores mais sofisticados, dispostos a punir empresas com comportamentos não éticos e, com o tempo, a privilegiar aquelas que reconhecidamente adotavam práticas corretas (Carrigan e Attalla, 2001).

Schlenker e Forsyth (1977), desenvolveram a construção ética do idealismo e do relativismo das filosofias clássicas da deontologia, teleologia e ceticismo ético. A deontologia aplica regras ou deveres pré-definidos para determinar a escolha da ação num dilema ético. Na ética deontológica a veracidade moral de uma ação é julgada por uma característica da própria ação e não pelo produto da ação. A motivação de se realizar a ação, em vez de se perceber as consequências da ação determinaram se o indivíduo é bom ou mau. Isto faz com que na ética teleológica, a ação deva ser baseada nas consequências que possam surgir do ato. A posição normativa rígida dessas duas filosofias é, no entanto, rejeitada em vários ramos do ceticismo ético. Ceticismo ético, que inclui a emoção, o relativismo cultural e do egoísmo ético, refuta completamente a noção de seguir regras universais, quando confrontado com um dilema moral, independentemente das regras se basearem em princípios deontológicos ou teleológicos.

Schlenker e Forsyth (1977), ao estabelecerem as escalas de idealismo e relativismo, abandonaram a noção de uma posição normativa de veracidade intrínseca na deontologia e na teleologia e, em vez disso, consideraram as diferenças entre as três teorias clássicas que respeitam as regras da orientação e do pragmatismo. Por exemplo, a deontologia está associada com altos níveis de idealismo em que tanto se preocupam com o bem-estar dos indivíduos e tratar cada pessoa da melhor maneira, independentemente das consequências das atitudes.

De acordo com Hofstede, (1997), a distância do poder é a primeira dimensão de orientação cultural de um indivíduo e refere-se na medida em que as pessoas menos poderosas aceitam que o poder é distribuído de forma desigual.

Para Lu et al., (1999), embora a desigualdade possa surgir em todas as sociedades, diferentes pessoas aceitam diferentes níveis de injustiça. Pessoas que marcam muito sobre esta dimensão, colocam mais ênfase nos aspetos de autoridade, como a família, religião e legislação, e adiam aqueles com o poder. Eles também tendem a contar com sistemas e/ou pessoas que prestem normas de proteção (por exemplo, regras) que os protegem contra as ansiedades de eventos futuros.

Para Hofstede (2002), como tal, eles estão inclinados a estar de acordo com as normas da sociedade e cumprir com as opiniões dos seus superiores.

Para Vitell et al., (1993) os indivíduos transferem a sua dependência de padrões formais para orientar o comportamento ético adequado em todos os aspectos da vida, incluindo as situações de consumo, a qual é uma atitude encontrada em pessoas idealistas.

Segundo Singhapakdi et al., (1999) além disso, porque os indivíduos caracterizados por uma distância de alto poder obedecem cegamente à autoridade superior, mas Forsyth, (1980), diz que eles também são propensos a seguir cegamente o maior dever moral e normas, que são a essência do idealismo.

Para Forsyth (1992), o idealismo está preocupado com a medida em que um indivíduo tem uma preocupação genuína para o bem-estar dos outros e para tomar somente as ações que não prejudiquem os outros. Um nível alto de idealismo sugere uma tendência a assumir que as consequências positivas decorrem da ação apropriada a ser tomada. Alternativamente, um nível baixo de idealismo reconhece que as más, assim como as boas consequências podem fazer uma ação. O relativismo é associado com a aceitação de regras morais. Altos níveis de relativismo estão associados com indivíduos que rejeitam as regras morais universais, enquanto aqueles que adotam uma posição menos relativista salientam a importância de seguir os princípios morais universais quando tomam uma decisão não ética.

Assim posso colocar as minhas primeiras hipóteses.

H1: O idealismo afeta a percepção não ética nas situações de consumo.

H2: O idealismo afeta a percepção não ética na tomada de decisão da ação.

H3: O idealismo afeta a percepção não ética entre os géneros.

### 2.2.2. O egoísmo e a percepção de comportamento não ético

De acordo com Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Leonidou e Olga Kvasova (2013), a falta de poderes e a incerteza são importantes na formação de atitudes idealistas, enquanto que, tanto o individualismo e o gênero masculino levam a uma atitude egoísta. O idealismo foi observado para ser associado positivamente à percepção do marketing não ético, enquanto que o egoísmo afeta negativamente a percepção dos consumidores com o comportamento do marketing não ético por parte das empresas. Também foi revelado, que o comportamento do marketing não ético percebida, diminui a confiança do consumidor e é uma condicionante na tomada da decisão final. Os consumidores observados (ou seja, sexo, idade e escolaridade) moderou a associação entre o egoísmo e o comportamento percebido de marketing não ético. Este modelo estuda os controlos e resultados das percepções dos consumidores de questões relativas à comercialização não ético do comportamento das empresas. Especificamente, os objetivos da pesquisa são: investigar o papel da orientação cultural do consumidor na formação ética de ideologias, examinar o efeito da ideologia ética do consumidor (ou seja, o idealismo e o egoísmo) nas percepções sobre o comportamento de marketing não ético das empresas no que diz respeito ao produto, preço, distribuição e promoção.

Para Tsalikis e Fritzsche, (1989) o egoísmo (ou seja, o auto interesse a longo prazo) oferece outra ideologia ética potencial (mas negligenciada) que pode fornecer informações úteis em percepções éticas do consumo, no sentido de que os egoístas vêem um ato como sendo ético somente quando este promove os seus interesses a longo prazo. Existe um elevado grau de individualismo e masculinidade de uma pessoa associado ao egoísmo. Este modelo, mostra as duas dimensões de um indivíduo de orientação cultural, ou seja, a distância do poder e a fuga à incerteza, a influência do idealismo, enquanto as outras duas dimensões culturais, ou seja, o individualismo, e masculinidade, afetam o egoísmo. Tanto o idealismo como o egoísmo são, por sua vez um efeito sobre a percepção dos consumidores sobre as práticas não éticas das empresas, no que respeita a cada um dos elementos do composto de marketing.

Esta comercialização não ética influencia o nível de confiança do consumidor perante as organizações.

Finalmente, a associação entre o idealismo e o comportamento não ético, e entre egoísmo e o comportamento não ético, está previsto para ser moderado por três fatores (demográficos, ou seja, sexo, idade e educação). Ao todo, treze (sete principais e seis moderadores) associações hipotéticas são propostas entre os constructos do modelo.

Segundo Hofstede, (1997) o individualismo é a terceira dimensão da orientação cultural definida como a medida em que as pessoas agem como indivíduos, em oposição aos membros de um grupo.

Segundo Singhapakdi et al., (1999) é o grau em que os membros de uma cultura estão preocupados com os seus próprios interesses e bem-estar da sua família imediata.

Para Singhapakdi et al., (1999) as pessoas individualistas tendem a ver-se como independentes das instituições sociais e dar maior ênfase à auto-suficiência e da ação individual.

Além disso, os individualistas inserirem-se na sociedade para promover os seus auto interesses, sem levar os interesses da sociedade em geral em consideração, para estas pessoas os outros não interessam. Assim, muitas vezes ao estabelecerem padrões éticos, são menos propícias a serem influenciadas por outras pessoas, quando enfrentam um dilema ético, e tendem a interpretar a eticidade de decisões e ações a partir da posição de auto-promoção e auto importância.

Para Tsalikis e Fritzsche, (1989) estas pessoas são egocêntricas e têm uma abordagem egoísta nas suas atitudes e comportamentos, fazem julgamentos éticos com base nos seus interesses a longo prazo.

Para Hegarty e Sims, (1979) provou-se, que um forte desejo de agir de maneira individualista está positivamente relacionado ao comportamento. Com base na argumentação e evidências, podemos dizer que: Quanto maior for o nível de individualismo da pessoa, maior será o seu nível de Egoísmo.

Segundo Hofstede, (1997) o componente final da orientação cultural é o género (masculino), ou seja, o grau em que um indivíduo espera que os homens sejam mais assertivos, ambiciosos e orientados para a materialidade do que as mulheres. Como

tal, os indivíduos caracterizados com masculinidade tendem a lutar pelo sucesso e respeito. Eles são também muito competitivos, agem de forma egoísta, e procuram um desempenho superior a qualquer custo. O elevado grau de masculinidade, valoriza o sucesso material e assertividade, não devem ser influenciados por códigos formais de ética, e não são orientados para o relacionamento. O seu elevado grau de masculinidade mostra o seu elevado grau de egoísmo.

Estes são movidos, principalmente pela realização e reconhecimento pessoal e tendem a colocar o seu auto interesse acima dos interesses dos outros. Para estas pessoas, o desempenho e estatuto social são muito importantes, geralmente acompanhados por um esforço ambicioso para avançar às custas dos outros indivíduos.

Para Tsalikis e Fritsche, (1989) todas estas características indicam, que um indivíduo com um alto grau de masculinidade é propenso a desenvolver um alto nível de egoísmo, uma vez que os egoístas são caracterizados por um auto interesse próprio, auto-centrado e auto-realização. Podemos afirmar que: Quanto maior for o nível de masculinidade da pessoa maior será o nível de egoísmo.

Assim posso colocar as minhas primeiras hipóteses:

H1: Quanto maior for o nível de individualismo de um individuo, maior será o seu nível de Egoísmo.

H2: Quanto maior for o nível de masculinidade de um individuo maior será o seu nível de egoísmo.

### **2.2.3. A percepção de comportamento não ético e a confiança**

De acordo com Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Leonidou e Olga Kvasova (2013) este estudo tem como objetivo desenvolver e testar um modelo que incide sobre os condutores da cultura e sobre os resultados de confiança na percepção dos consumidores sobre questões relacionadas com a comercialização não ética do comportamento das empresas. Tem como principal enfoque a orientação cultural na formação do consumidor e na ideologia ética, a ligação entre a ideologia ética do consumidor e os seus/suas percepções a respeito do comportamento do marketing não ético das empresas, o efeito do comportamento do marketing não ético

entendido na confiança com as empresas, e o papel moderador do sexo, idade e educação do consumidor. O estudo confirmou que tanto a falta de poder e aversão à incerteza são importantes na formação de atitudes idealistas, enquanto que o individualismo e a masculinidade levam a uma atitude egoísta. Idealismo foi observado para ter uma associação positiva com a percepção não ética do marketing, enquanto que o egoísmo foi encontrado para afetar negativamente a percepção dos consumidores com comportamento não ético de marketing por parte das empresas. Também foi revelado que o comportamento não ético de marketing percebida diminui a confiança do consumidor com as empresas e produtos.

A originalidade do estudo encontra-se no facto de que: põe em conjunto num modelo ambos os antecedentes e os resultados do comportamento não éticos das empresas de marketing, como este é percebido pelo consumidor individual; simultaneamente examina o papel da orientação cultural e ideologia ética do consumidor na formação de atitudes éticas e respostas; enfoca o papel instrumental da cultura, ou seja, características sobre as percepções éticas de consumo a partir da perspectiva do indivíduo, ao invés do papel da sociedade como um todo; destaca as questões não éticas que ocorrem em todos os elementos da comercialização, e fornece uma análise útil dos efeitos das práticas de marketing não ético sobre a confiança do consumidor.

Para Choi et al, (2007), Chow e Holden, (1997) conseguir a confiança dos consumidores tem sido considerada uma das questões fundamentais de interesse por parte dos marketers, uma vez que legitima as empresas a ter diversos riscos (por exemplo, o desenvolvimento de novos produtos, introduzindo serviços de apoio, e entrar em novos mercados), que pode, em último caso aumentar o seu mercado e desempenho financeiro. Por isso, existem estudos de mercado, reuniões com um target específico.

Na opinião de Creyer e Ross, (1997), Murphy et al., (2007); Román e Ruiz, (2005) existem evidências recentes que demonstram claramente que a confiança do consumidor está parcialmente enraizada nas considerações éticas referentes a atividades de marketing das empresas.

Segundo Murphy et al., (2005) tudo isto é devido a que o marketing está mais exposta às forças ambientais externas e, como tal, enfrenta alguns dos maiores desafios éticos. Ferrell, (2007) o marketing é a mais visível das ações dentro das empresas para vários intervenientes, o que faz com que o marketing para investigadores e profissionais seja sensível às questões éticas. O marketing é um dos principais fatores para aumentar a confiança e a perceção dos comportamentos dos consumidores.

Para Murphy et al., (2005) o crescente interesse deu origem à noção de marketing ético, que se refere na medida em que as políticas e as práticas de marketing da empresa são caracterizadas como transparentes, credíveis e responsáveis, criando um sentimento de justiça e acertividade entre as partes interessadas, numa forma geral e os consumidores em particular.

Na opinião de Harrison e Scorse, (2006) existem também, casos de organizações bem conhecidas, que, na procura de objetivos financeiros, apresentam comportamento de marketing não ético.

Para Chan et al., (2008) a quarta corrente inclui vários estudos que investigam a perceção dos consumidores e dão algumas respostas com a ajuda do marketing corporativo não ético.

A investigação aqui teve várias direções, tais como: a aplicação de conceitos éticos de consumo em retalho verde; Lagace et al., (1991) os efeitos do comportamento ético de vendas a clientes são a satisfação, a confiança e a fidelização.

Assim posso colocar as minhas primeiras hipóteses:

H1: O papel da orientação cultural na formação do consumidor e na ideologia ética, a ligação entre a ideologia ética do consumidor e os seus/suas perceções a respeito do comportamento do marketing não ético das empresas, o efeito do comportamento do marketing não ético percebida em confiar nas empresas, e o papel moderador do sexo, idade e educação do consumidor.

H2: O comportamento não ético de marketing diminui a confiança do consumidor.

#### 2.2.4. A percepção de comportamento não ético e os géneros

De acordo com Leonidas C. Leonidou, Constantinos N. Leonidou e Olga Kvasova (2013) a ligação entre o idealismo e o marketing não ético é mais forte entre as pessoas de sexo masculino e mais velhos. O consumismo começou a ser estudado a partir da perspetiva do relativismo, tendo em consideração as ações morais, dependentes da natureza de uma situação específica e das pessoas envolvidas, ou seja, avaliar se uma situação é certa ou errada. O individualismo e a masculinidade levam a atitudes egoístas. Nenhum dos indivíduos observados considerou a associação entre o egoísmo e o comportamento de marketing não ético.

Para Tsalikis e Fritzsche, (1989) a atitude negligenciada do egoísmo é associada com o grau de individualismo e masculinidade dos indivíduos. A masculinidade afeta o egoísmo.

Segundo Hofstede, (1997) a componente da orientação cultural é o grau de masculinidade, ou seja, o grau em que se espera que os homens sejam assertivos, ambiciosos e orientados para os bens materiais do que as mulheres. Assim sendo, estes indivíduos tendem a lutar para alcançar o sucesso e o respeito daqueles que os rodeiam. São também mais competitivos, sendo que agem de forma egoísta, procuram um desempenho superior sem pensarem nas consequências que podem advir do seu comportamento. O elevado grau de masculinidade valoriza o sucesso material e a assertividade, não devem ser influenciados por códigos éticos nem são orientados para relacionamentos. Os seus objetivos são a atingir a sua autorrealização e autorreconhecimento e colocam os seus interesses acima dos interesses dos outros indivíduos.

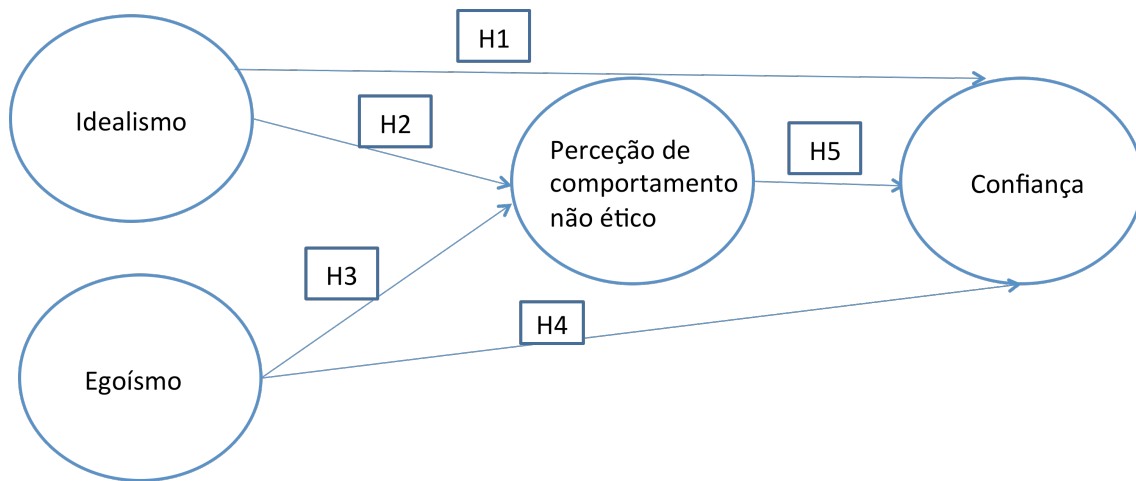
Para Tsalikis e Fritzsche, (1989) um individuo com um elevado grau de masculinidade tem um elevado grau de egoísmo, só se interessam pelo seu autointeresse, são autocentrados e as suas realizações é que são importantes.

Assim posso colocar as minhas primeiras hipóteses:

H1: Quanto maior for o nível de masculinidade da pessoa maior é o seu nível de egoísmo.

### 2.3. Modelo conceitual

De acordo com a revisão da literatura efetuada, como forma de resumo, podemos considerar o seguinte modelo conceitual, no qual se enquadram as hipóteses.



**Fonte:** Elaboração própria

### **3. Métodos**

#### **3.1. Procedimentos e desenho da investigação**

O estudo foi realizado em Portugal Continental, que fornece um solo fértil para a pesquisa do marketing ético por várias razões:

- Recentemente registaram-se vários incidentes quanto às práticas de marketing não ético, o que, em muitos casos, violaram os direitos e interesses dos consumidores;
- Caracteriza-se por consumidores bem-educados e sofisticados, que são cada vez mais preocupados com a comercialização de questões éticas, individualmente ou através de associações de consumidores;
- Geograficamente é relativamente um território pequeno, o que permite um estudo mais aprofundada, face à pesquisa do comportamento dos consumidores sobre questões sensíveis, relacionados com a ética.

O questionário foi aplicado através da internet durante um período de quatro semanas. Ao todo, 100 pessoas participaram no questionário. Cada um dos questionários completamente foi cuidadosamente editado antes de os dados terem sido inseridos para análise.

#### **3.2. Amostra, população e participantes**

A amostra nacional de 100 consumidores, com idade entre os 18 e acima dos 50 anos, foi selecionada, utilizando procedimentos de amostragem aleatória estratificada. Para garantir uma amostra representativa: a estratificação foi definida com base nas regiões geográficas do país e a sua contribuição para o total da população; dentro de cada região geográfica, as quotas foram definidas em relação ao sexo e à idade com base nas mais recentes estatísticas demográficas nacionais. A amostra final teve a seguinte estrutura: género (masculino: 41 por cento, do sexo feminino: 59,0 por cento), faixa etária (18-29 anos: 38,0 por cento, 30-39 anos: 39,0 por cento, 40-49 anos: 14,0 por cento, mais de 50 anos: 9,0 por cento, a área de residência (Lisboa e Vale do Tejo: 78,0 por cento, Algarve: 2,0 por cento; Alentejo: 5,0 por cento; Norte: 8,0 por cento e Outras regiões: 7,0 por cento).

### **3.3. Medidas e instrumentos de recolha de dados e variáveis**

O questionário encontra-se organizado em cinco partes, conforme os objetivos propostos:

- I. Caracterização pessoal e informação demográfica dos inquiridos.
- II. Questionário sobre o Perfil Ético.
- III. Questionário sobre o Perfil Egoísta.
- IV. Questionário sobre as Práticas do Marketing não ético (produto, preço, distribuição e promoção)
- V. Questionário sobre a Confiança do Consumidor

A primeira parte do questionário procurou caracterizar a população respondente, o perfil demográfico dos respondentes em termos de parâmetros como sexo, idade e educação. A segunda parte teve por missão medir as perceções éticas, foi pedido aos inquiridos para expressarem se aderem ou não aos princípios universais e absolutos ao fazer julgamentos. A terceira parte, teve por missão medir as perceções egoístas.

A quarta parte mediu o marketing não ético das empresas percebido pelos consumidores. Contém perguntas sobre a resposta dos consumidores ao comportamento de marketing não ético. A última parte explorou o a confiança dos consumidores.

O questionário foi escrito em português e depois traduzido para inglês, este procedimento, foi para verificar a sua precisão e consistência.

#### **3.3.1. Escalas de medida**

Na elaboração do questionário foram utilizadas dois tipos de escala de medida: escala nominal e escala de Likert. As perguntas contidas nas listas de itens pré-codificadas, foram medidas numa escala de Likert de sete pontos (1 discordo totalmente, 7 concordo totalmente).

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, terceira, quarta e quinta parte do

questionário. O motivo pelo qual está dividida em sete pontos, deve-se ao facto de querermos obter respostas positivas e/ou negativas.

### **3.3.2. Pré-teste do questionário**

O questionário foi pré-testado com dez indivíduos para garantir a sua viabilidade em termos de estrutura, o conteúdo, o fluxo e a duração.

Do pré-teste surgiram algumas correções, das quais se destaca a sugestão de eliminar todas as perguntas sobre a orientação cultural.

### **3.4. Procedimentos de análise de dados**

Procedeu-se à análise descritiva dos dados com recurso ao *software PSPP*. 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.

Foram analisadas todas as variáveis, foram feitos testes de hipóteses, análise da correlação e da regressão.

## **4. Análise e discussão dos resultados**

### **4.1. Breve análise do setor segurador em Portugal**

Portugal viveu o ano de 2012 mergulhado numa crise macroeconómica sem precedentes e com significativas repercussões sociais. Se era já, por si, um contexto difícil para a atividade empresarial em geral, mais difícil ficou, ainda, para o setor segurador com a adoção de algumas medidas especialmente de índole fiscal.

Do ponto de vista puramente económico, 2012 não foi um ano negativo para o setor. Pelo contrário, foi um exercício de resultados líquidos elevados (estimados em 539 milhões de euros), suportados pela recuperação dos mercados de capitais, em particular no segmento da dívida, e por uma operação extraordinária de cedência da carteira de vida risco de uma das seguradoras a operar no mercado português. Mais sensível à volatilidade dos mercados, o ramo Vida foi o principal motor desta performance (com um saldo da conta técnica de 741 milhões de euros), ainda que o conjunto dos ramos Não Vida tenha contribuído também para a melhoria do resultado global, igualmente por efeito de um incremento da componente financeira do seu saldo (que totalizou 100 milhões de euros).

No mesmo sentido, e por um efeito equivalente de valorização de ativos de investimento (classificados como disponíveis para venda), foi também um exercício de forte expansão dos capitais próprios, que superaram pela primeira vez os 5 mil milhões de euros e representaram já quase 10% do ativo total. Em consequência, foi ainda um ano de substancial reforço dos níveis de solvência, com o seu rácio global a subir 57% entre o final de 2011 e o final de 2012, ascendendo a 233%.

Todavia, o contexto macroeconómico e o contexto regulatório permaneceram, em 2012, pouco favoráveis ao desenvolvimento da atividade seguradora, seja na área da gestão de poupanças, seja na da proteção de riscos.

Ainda que a um ritmo mais moderado do que no ano anterior, o volume total da produção de seguro direto (prémios e contribuições para produtos de capitalização) voltou, assim de poupanças ressentiu-se da queda do rendimento disponível das famílias, da progressiva perda de incentivos fiscais de alguns dos seus produtos (sobretudo os PPR) e da concorrência de outros produtos financeiros.

Para o segmento Não Vida, foi igualmente um ano de assinalável redução da produção, em especial nos ramos mais sensíveis a variáveis macroeconómicas, como os de Acidentes de Trabalho e Automóvel.

Em muitas destas linhas de negócio, o contexto de recessão económica ajudou a conter a sinistralidade, seja em volume absoluto de custos, seja em proporção dos prémios. Contudo, a expansão dos custos com sinistros do ramo de Acidentes de Trabalho (incluindo o reforço de provisões), associado à referida erosão do volume de prémios, agravou de tal forma o seu rácio de sinistralidade em 2012 que este acabou mesmo por crescer no conjunto do segmento Não Vida (de 73,9% em 2011, para 75,2%).

Já em 2013, os números do primeiro quadrimestre sugerem uma inversão deste cenário no ramo Vida, com uma expansão da produção da ordem dos 20% face ao período homólogo do ano anterior, na base da qual estão os seguros de poupança e, em particular, os PPR (onde o crescimento supera os 50%). Embora seja ainda prematuro extrapolar esta evolução para o total do ano, não deixam de ser animadores estes primeiros sinais de recuperação daquele que tem sido um dos veículos de eleição no aforro individual de longo prazo, tanto mais que tem convivido com uma contenção igualmente significativa dos vencimentos e resgates.

/ GRANDES AGREGADOS					
	2010	2011	2012	+11/10	+12/11
Nº de Companhias	83	79	79	-4,8%	0,0%
Nº de Empregados	11.224	11.242	11.180	0,2%	-0,6%
Nº de Mediadores	25.897	25.397	24.624	-1,9%	-3,0%
Ativo Líquido	62.182	56.050	55.198	-9,9%	-1,5%
Ativos de Investimento	59.138	52.909	52.705	-10,5%	-0,4%
Capitais Próprios (S.Liq.)	4.095	3.594	5.181	-12,4%	47,9%
Prémios de Seguro Direto	16.340	11.669	10.911	-28,6%	-6,5%
Ramo Vida	12.172	7.536	6.924	-38,1%	-8,1%
Ramos Não Vida	4.168	4.133	3.987	-0,9%	-3,5%
Resultados do Exercício	416	10	539	-97,6%	5405,6%
Conta Técnica Vida	402	-65	741	-116,2%	-1239,1%
Conta Técnica Não Vida	58	67	100	15,9%	48,1%
Conta Não Técnica	-44	7	-302	-117,1%	-4154,9%
Capitais Próprios / Ativo Líquido	6,6%	6,4%	9,4%	-0,2 p.p.	3,1 p.p.
Resultados / Capitais Próprios	10,2%	0,3%	10,4%	-10,3 p.p.	10,3 p.p.

U: Milhões de euros | Fontes: APS - Associação Portuguesa de Seguradores | ISP - Instituto de Seguros de Portugal | BdP - Banco de Portugal | INE - Instituto Nacional de Estatística

Tabela 1 – Grandes agregados.

Fonte: Associação portuguesa de seguradores

## 4.2. Descritivas

### 4.2.1. Alfa de Cronbach

Antes de apresentar os valores descritivos, temos que testar a fiabilidade das escalas usadas. Com o recuso ao alfa de Cronbach. Para verificar a consistência interna dos dados resultantes da análise factorial foi utilizado o teste Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). O valor resultante deste indicador pode ser considerado “razoável” a partir de 0,7; “bom” a partir de 0,8 e “excelente” a partir de 0,9. Para valores inferiores a 0,7 é considerado “fraco”.

Segue-se o quadro com os resultados.

Variável	$\alpha$
Egoísmo	0,70
Marketing não ético	0,85
Confiança*	0,75

Quadro 1 – Alfa de Cronbach

\* Valor após ter-se eliminado a questão 25.

O valor de alfa para o idealismo não foi calculado porque apenas se usou uma das questões.

#### 4.2.2. Valores médios e desvio padrão

Na tabela seguinte são apresentados os resultados das médias e do desvio padrão obtidos nas variáveis em estudo. Conforme se pode observar as diferenças não são significativas. Os valores médios estão dentro do valor “Tende a concordar”, ou seja, na primeira variável os indivíduos inquiridos vêem a ação descrita como um problema ético mas de forma moderado. Na segunda os indivíduos vêem a ação descrita como um problema de egoísmo mas de forma mais moderada. Na terceira, vêem a ação como um problema de marketing não ético mas de forma moderada. Quanto à confiança, os inquiridos têm um nível moderado de confiança.

	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>Idealismo</b>	95	4,66	1,25
<b>Egoísmo</b>	97	4,15	1,23
<b>Marketing não ético</b>	97	4,25	0,95
<b>Confiança*<sup>1</sup></b>	97	4,06	1,43

Quadro 2 – Estatísticas descritivas

Fonte – Questionário

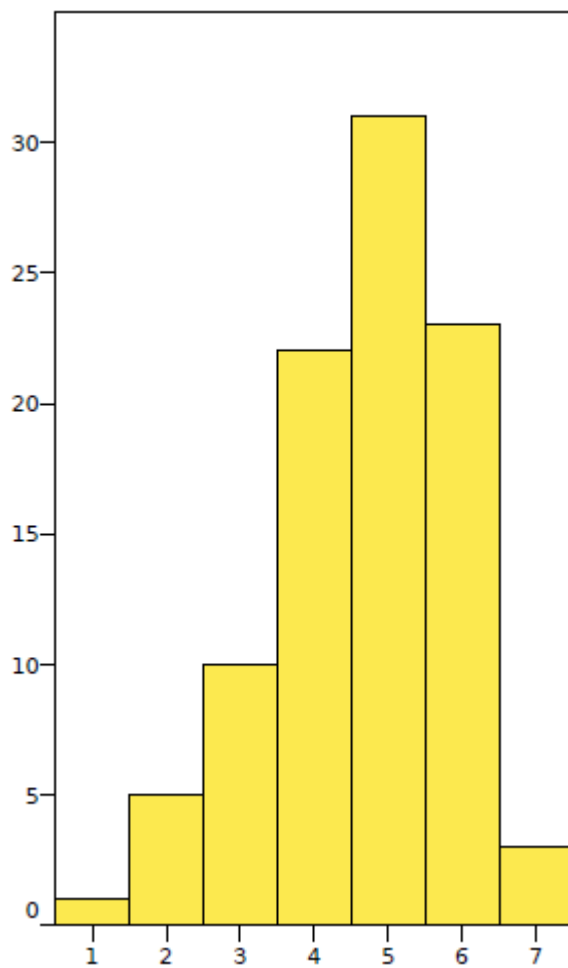
#### 4.2.3. Frequências

##### 4.2.3.1. Idealismo

Descrevem-se seguidamente os resultados desta investigação, relativamente aos modelos definidos.

De acordo com o gráfico para o idealismo, observa-se que há uma forte incidência das respostas no valor médio de 4. Neste caso, temos uma média de 4,7 e desvio padrão de 1,25.

Gráfico 1 - Histograma para o idealismo

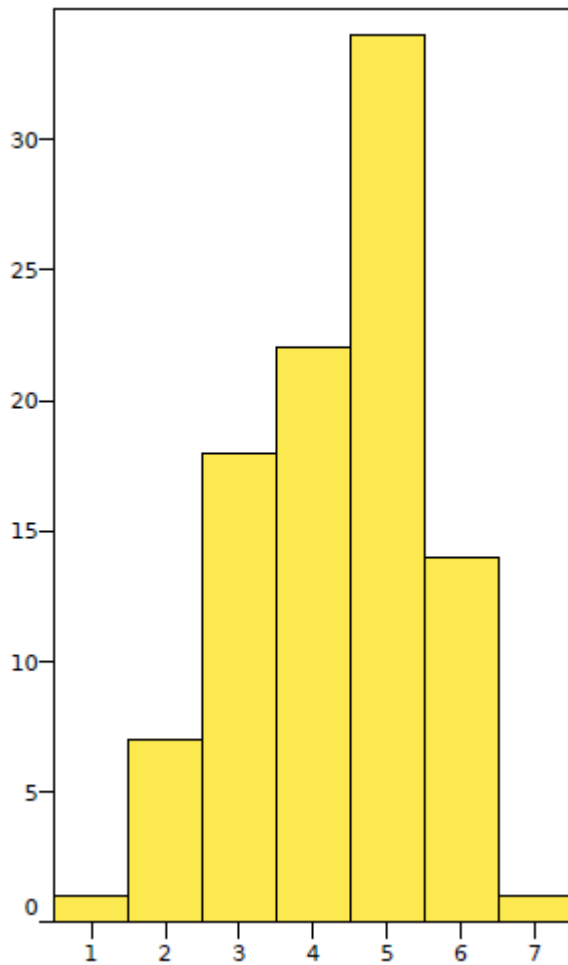


Fonte: Questionário

#### 4.2.3.2. Egoísmo

Considerando o gráfico seguinte do perfil egoísta eram quatro hipóteses de resposta, e todas elas têm um bom nível de confiança, as questões variavam entre “Discorda totalmente” (1) e “Concorda totalmente” (7), a média de resposta dos inquiridos fica muito próximo da medida “Tende a Concordar” (4), . Neste caso, temos uma média de 4,15 e desvio padrão de 1,23. O que significa que uma parte considerável da amostra poderá ser influenciada os indivíduos inquiridos vêem a ação descrita como um problema de egoísmo mas de forma mais moderada.

Gráfico 2 – Histograma para o egoísmo

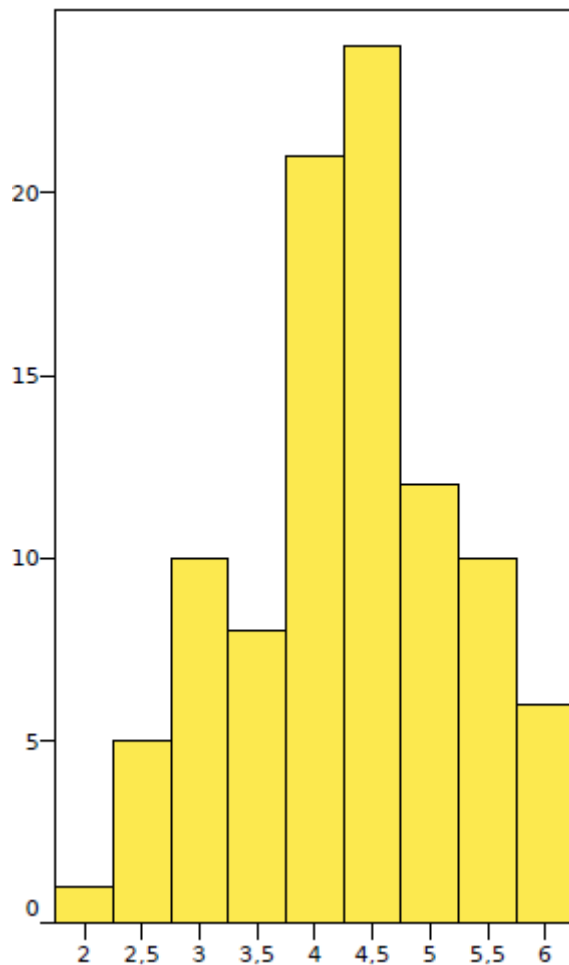


Fonte: Questionário

#### 4.2.3.3. Marketing não ético

Considerando o gráfico 3 existe um bom nível de confiança, as questões variavam entre “Discorda totalmente” (1) e “Concorda totalmente” (7), a média de respostas dos inquiridos fica muito próximo da medida “Tende a Concordar” (4), . Neste caso, temos uma média de 4,25 e desvio padrão de 0,95. O que significa que uma parte considerável da amostra poderá ser influenciada. Os indivíduos inquiridos vêem a ação descrita como um problema ao nível do marketing não ético mas de forma mais moderada.

Gráfico 3 – Histograma para o marketing não ético

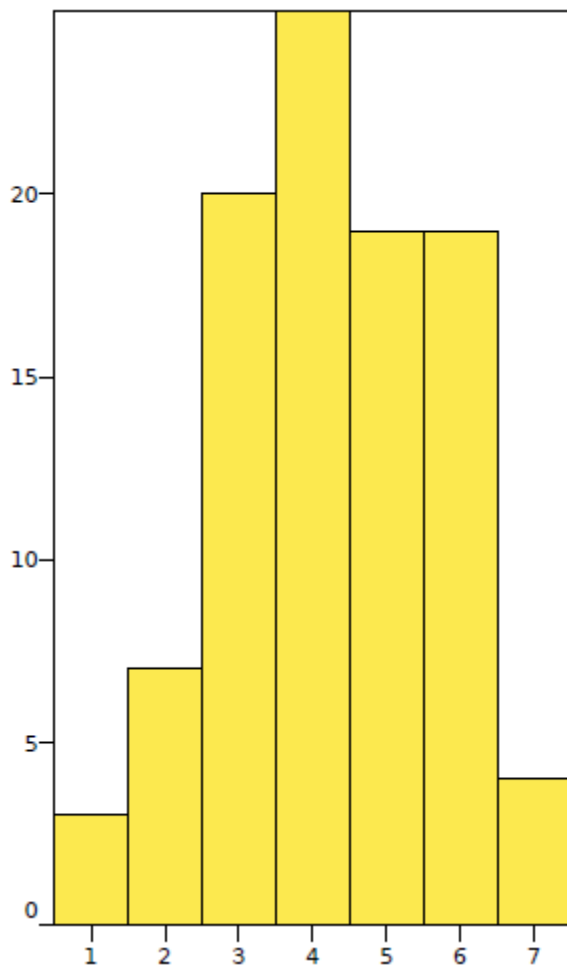


Fonte: Questionário

#### 4.2.3.4. Confiança

Considerando o gráfico seguinte, os inquiridos têm um bom nível de confiança, as questões variavam entre “Discorda totalmente” (1) e “Concorda totalmente” (7), a média de resposta dos inquiridos fica muito próximo da medida “Tende a Concordar” (4). Neste caso, temos uma média de 4,06 e desvio padrão de 1,43. O que significa que uma parte considerável da amostra poderá ser influenciada. Os indivíduos inquiridos veem a ação descrita como um problema ao nível da confiança mas de forma mais moderada.

Gráfico 4 – Histograma para a confiança



Fonte: Questionário

### 4.3. Correlações

Na tabela seguinte apresento as correlações entre as variáveis. A maioria das correlações são significantes.

Estes testes traduzem o tratamento estatístico que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise factorial. A análise entre as variáveis tem que ser inferior a 0,05 para serem significantes.

Neste caso, existe correlação entre o idealismo e a confiança, entre o egoísmo com a confiança e entre o marketing não ético e a confiança.

Sendo assim, a relação do consumidor resume-se na maior parte dos casos na confiança que têm com os serviços prestados pelas empresas seguradoras.

		Idealism2	egoismo2	Mkt_NE2	Confian
Idealismo	Sig. (2-tailed)		,01	,45	,00
Egoismo	Sig. (2-tailed)	,01		,87	,00
Marketing não ético	Sig. (2-tailed)	,45	,87		,01
Confiança	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,01	

Quadro 3 . Quadro de correlações

Fonte: Questionário

De acordo com os resultados obtidos, as hipóteses validas são a H1, H4 e H5. Por exemplo o marketing não ético funciona porque gera falta de confiança no consumidor.

#### 4.4. Regressão

Nas seções seguintes irei analisar a influência das variáveis independentes com as dependentes.

Para testar a significância da regressão foi utilizado o teste F da ANOVA. Como o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (=0,000) e F tem o valor de 8,87, rejeitamos a hipótese nula. Nesta conformidade, conclui-se que o modelo é ajustado aos dados.

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,00	1	17,00	8,87	,00
Residual	178,16	93	1,92		
Total	195,16	94			

Quadro 4 . ANova

Fonte: Questionário

Os valores permitem perceber que a regressão têm significância o valor B é de 0,34, o que destaca o idealismo como uma variável forte.

	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
<b>(Constant)</b>	2,49	,55	,00	4,53	,00
<b>Idealismo</b>	,34	,11	,30	2,98	,00

Quadro 5 . Coeficientes

Fonte: Questionário

Como o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (=0,000) e F tem o valor de 10,54, rejeitamos a hipótese nula. Nesta conformidade, conclui-se que o modelo é ajustado aos dados.

Neste caso a confiança é validada.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Regression</b>	19,64	1	19,64	10,54	,00
<b>Residual</b>	176,99	95	1,86		
<b>Total</b>	196,63	96			

Quadro 6 . Quadro de regressões da confiança

Fonte: Questionário

Os valores permitem perceber que a regressão têm significância o valor B é de 0,37, o que destaca o egoísmo como uma variável forte.

	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
<b>(Constant)</b>	2,54	,49	,00	5,17	,00
<b>egoísmo</b>	,37	,11	,32	3,25	,00

Quadro 7. Coeficientes

Fonte: Questionário

Como o nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 (=0,000) e F tem o valor de 7,94, rejeitamos a hipótese nula. Nesta conformidade, conclui-se que o modelo é ajustado aos dados.

Neste caso o marketing não ético é validado.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Regression</b>	15,16	1	15,16	7,94	,01
<b>Residual</b>	181,47	95	1,91		
<b>Total</b>	196,63	96			

Quadro 8 . Quadro de regressões do marketing não ético

Fonte: Questionário

Os valores permitem perceber que a regressão têm significância o valor B é de -0,42, o que faz com que o marketing não ético seja uma variável rejeitada.

	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
<b>(Constant)</b>	5,84	,65	,00	9,02	,00
<b>Mkt_NE2</b>	-,42	,15	-,28	-2,82	,01

Quadro 9. Coeficientes

Fonte: Questionário

#### 4.4.1. Sumário

Em relação às hipóteses, pode concluir-se o seguinte quadro.

Hipótese	Validação
H1	Aceite
H2	Rejeitada
H3	Rejeitada
H4	Aceite
H5	Aceite

## 5. Conclusão

### 5.1. Conclusões, discussões e implicações

Este estudo contribui para a literatura de marketing de várias formas: primeiro, une num único modelo os antecedentes e os resultados do marketing não ético das empresas do setor segurador, como é entendido pelo consumidor individual; em segundo lugar, ao mesmo tempo examina o papel das orientações culturais e ideologias éticas na formação de atitudes sobre as práticas de marketing não ético e as respostas por parte dos consumidores; em terceiro lugar, revela o importante papel do egoísmo na formação não ética na comercialização de um indivíduo, e como esta é influenciada pela sua orientação cultural; em quarto lugar, o inverso na pesquisa anterior, coloca-se em destaque as práticas não éticas que ocorrem em todos os elementos do marketing-mix (ou seja, produto, preço, distribuição e promoção); quinto, fornece uma análise detalhada dos efeitos das práticas de marketing não éticas sobre a confiança do consumidor.

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões da decorrente dissertação. Os resultados decorrentes do estudo empírico são comparados com os objetivos da investigação. Seguidamente, são abordadas as implicações académicas e para a gestão e finalmente serão tecidas considerações sobre as limitações desta investigação e apresentadas sugestões para trabalhos futuros.

Com base nas evidências da literatura, definiu-se um modelo concetual de investigação pretendendo-se evidenciar o inter-relacionamento entre as variáveis apresentadas, enquanto antecedentes e consequentes da *confiança do consumidor*, no contexto do contexto do setor segurador. Tendo sido elaborado um questionário com as escalas dos conceitos desse modelo, que, após ter sido testado, foi aplicado através de distribuição online, obtendo-se uma amostra de 100 indivíduos.

As duas principais questões do estudo (medição do nível médio de perceção 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.

Um dos fatores 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.

A principal conclusão que pode ser tirada a partir dos resultados do estudo é que a orientação cultural de um indivíduo é um dos principais suportes para as suas percepções àcerca da eticidade do comportamento de marketing de uma empresa, uma vez que é propício para a formação de ideologias idealistas e egoístas. O facto de que a distância do poder teve um efeito positivo sobre o idealismo, estando desta forma em harmonia com as conclusões de outros estudos que investigam a influência da cultura no marketing ético e a tomada de decisão do consumidor.

A associação positiva entre o individualismo e o egoísmo faz com que exista uma indicação clara de que a grande preocupação dos indivíduos são os seus próprios interesses e objetivos, isto faz com que tenham atitudes egoístas.

A associação positiva entre o idealismo e a sensibilidade para o marketing não ético implica que os consumidores que são idealistas são muito preocupados com as práticas de marketing não ético. Isto está de acordo, com a pesquisa anterior, que revelou que os consumidores mais idealistas são menos tolerantes ao marketing não ético, pois assumem o certo ou o errado inerente de uma ação e não levam em consideração as circunstâncias específicas ao fazer julgamentos morais.

Outra conclusão importante do estudo decorre da validação das hipóteses. Neste caso entre o idealismo e a percepção de comportamento não ético, o idealismo afeta a percepção não ética nas situações de consumo, o idealismo afeta a percepção não ética na tomada de decisão da ação e o idealismo afeta a percepção não ética entre os géneros.

O estudo também confirmou a visão predominante de que as empresas que agem de forma não ética fazem com que os consumidores percam a confiança nestas empresas. Ou seja, uma ideologia ética tem efeitos em cada indivíduo, não só os seus juízos éticos de práticas de marketing questionáveis (diretamente), mas também os resultados destes julgamentos (indiretamente). Por isso, as empresas devem aproveitar o facto de que a ética de marketing pode desempenhar um papel muito importante na construção baseada na confiança com os clientes, e que agir de forma ética pode melhorar o seu desempenho no mercado, especialmente numa era caracterizada por uma forte concorrência, recessão económica e regulamentos. Por outro lado, as empresas devem ter em mente que, se as ações corporativas são não éticas, a empresa corre o risco de perder os seus clientes mais fiéis. Tendo em consideração, de que é necessário mais tempo e dinheiro para atrair um novo cliente do que manter já um existente, prosseguir com as práticas de marketing não ético pode causar danos ao nível do desempenho financeiro.

Deixo por último, o contributo para a gestão e ao contrário do estudo que temos por base, e de acordo com os resultados obtidos, as hipóteses válidas são o idealismo com a confiança do consumidor, o egoísmo com a confiança do consumidor, e a perceção de comportamento não ético com a confiança.

## **5.2. Limitações e futuras investigações**

Ficou evidenciado que o estudo foi positivo, ao contrário do autor consegui provar que o existe confiança do consumidor no setor segurador. De acordo com os valores obtidos, a confiança é moderada, mas existe. De acordo com o estudo, para Choi et al., (2007), Chow e Holden, (1997) conseguir a confiança dos consumidores tem sido considerada uma das questões fundamentais de interesse por parte dos marketers, uma vez que legítima as empresas a ter diversos riscos (por exemplo, o desenvolvimento de novos produtos, introduzindo serviços de apoio, e entrar em novos mercados), que pode, em último caso aumentar o seu mercado e desempenho financeiro.

Por isso, existem estudos de mercado, reuniões com um target específico. De acordo com a regressão, a confiança foi validada com sucesso, destaca-se o egoísmo como uma variável forte.

Uma das limitações da dissertação, pode estar relacionada com as escalas que foram utilizadas, mesmo considerando-se que foram obtidas na literatura e submetidas ao processo de avaliação da sua validade fatorial. O estudo indicia que poderiam ser desenvolvidas novas medidas, para determinados conceitos, de modo a que se pudesse estimar um modelo que melhor representasse o relacionamento entre o consumidor e a confiança nas empresas do setor segurador, com as suas dimensões e com a intenção de confiança por parte dos consumidores. Outra limitação, está relacionada com a amostra, apenas ter 100 questionários, poderá ser uma limitação do ponto de vista estatístico.

A minha sugestão para futuras investigações é alargar o número da amostra, para conseguirmos ter uma maior abrangência e fiabilidade dos resultados.

Também interessante seria o estudo do impacto das variáveis do *marketing-mix* na tomada de decisão dos consumidores, podendo constituir um passo importante no desenvolvimento do trabalho apresentado.

## Referências Bibliográficas

Al-Kahtib, J.A., Stanton, A.D. and Rawwas, M.Y.A. (2005), "Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 2, pp. 225-46.

Ballantine, J.A, McCourt, P. M. and Mulgrew, M., (2013) , *Accounting Forum*.

Leonidas, C. L., Constantinos, N. L. and Olga, K. (2013), *Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior*.

Barnett, C., Bass, K., Brown, G. e Hebert, J. F. (1994), "Ethical Ideology and the Ethical Judgments of marketing professionals".

Barnett, C., Bass, K., Brown, G. (1996), "Religiosity, ethical ideology, and intentions to report a peers's wrongdoing".

Barnett, C., Cafaro, P. and Newholm, T. (2005), "Philosophy and ethical consumption", in Harrison, R., Newholm, T. and Shaw, D. (Eds), *The Ethical Consumer*, Sage, London, pp. 11-24.

Carrigan, M. and Attalla, A. (2001), "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 560-77.

Chan, R.Y.K., Wong, Y.H. and Leung, T.K.P. (2008), "Applying ethical concepts to the study of 'green' consumer behaviour: an analysis of Chinese consumers' intentions to bring their own shopping bags", *Journal of Business Ethics*, Vol. 79 No. 4, pp. 469-81.

Choi, C., Eldomiaty, T. and Kim, S. (2007), "Consumer trust, social marketing and ethics of welfare exchange", *Journal of Business Ethics*, Vol. 74 No. 1, pp. 17-23.

Chow, S. and Holden, R. (1997), "Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9 No. 3, pp. 275-98.

Creyer, E.H. and Ross, W.T. (1997), "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 6, pp. 421-32.

Ferrell, O.C., Johnston, M.W. and Ferrell, L. (2007), "A framework for personal selling and sales management ethical decision making", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 291-9.

Forsyth, D.R. (1977), "Ethics Position Questionnaire".

Forsyth, D.R. (1980), "A taxonomy of ethical ideologies", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 No. 1, pp. 175-84.

Forsyth, D.R. (1992), "Judging the morality of business practices: the influence of personal moral philosophies", *Journal of Business Ethics*, Vol. 11 Nos 5/6, pp. 461-70.

Harrison, A. and Scorse, J. (2006), "Improving the conditions of workers? Minimum wage legislation and anti-sweatshop activism", *California Management Review*, Vol. 48 No. 2, pp. 144-59.

Hegarty, W. and Sims, H. (1979), "Organizational philosophy, policies, and objectives related to unethical decision behavior: a laboratory experiment", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 64 No. 3, pp. 331-8.

Hofstede, G. (1997), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw Hill, London.

Hofstede, G. (2002), "The pitfalls of cross-national survey research: a reply to the article by Spector et al. on the psychometric properties of the Hofstede values survey module 1994", *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 51 No. 1, pp. 170-3.

Hunt, S. D. and Vitell, S.J. (1986), "A general theory of marketing ethics", *Journal of Macromarketing*, Vol. 48, Spring, pp. 30-42.

Lagace, R.R., Dahlstrom, R. and Gassenheimer, J.B. (1991), "The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 11 No. 4, pp. 39-47.

Lu, L.C., Rose, G.M. and Blodgett, J.G. (1999), "The effects of cultural dimensions on ethical decision making in marketing: an exploration study", *Journal of Business Ethics*, Vol. 18 No. 1, pp. 91-105.

Mohammed Y. A., Surendra A. and Yusuf S., (2013), *An Introduction of Epistemology to Business Ethics: A Study of Marketing Middle-Managers*.

Murphy, P.E. and Laczniak, G.R. (1981), "Marketing ethics: a review with implications for managers, educators and researchers", in Enis, B.M. and Roering, K.J. (Eds), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 251-66.

Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Bowie, N.E. and Klein, T.A. (2005), *Ethical Marketing*, Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Murphy, P.E., Laczniak, G.R. and Wood, G. (2007), "An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 41, pp. 35-57.

Cunha, M.P.; Cabral-Cardoso, C.; Cunha, R.C. & Rego, A. (2006). *Manual do Comportamento Organizacional e Gestão*. (6.ª ed.). Lisboa, Editora RH, Lda.

Roma'n, S. and Ruiz, S. (2005), "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 4, pp. 439-45.

Singhapakdi, A., Higgs-Kleyn, N. and Rao, C.P. (1999), "Selected antecedents and components of ethical decision-making process of American and South African marketers: a cross-cultural analysis", *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 6, pp. 458-75.

Shanahan, K.J. and Hyman, M.R. (2003), "The development of a virtue ethics scale", *Journal of Business Ethics*, Vol. 42 No. 2, pp. 197-208.

Schlenker and Forsyth, D.R. (1977), "A taxonomy of ethical ideologies".

Tsalikis, J. and Fritzsche, D.J. (1989), "Business ethics: a literature review with a focus on marketing ethics", *Journal of Business Ethics*, Vol. 8 No. 9, pp. 695-743.

Vitell, S.J., Rallapalli, K.C. and Singhapakdi, A. (1993), "Marketing norms: the influence of personal moral philosophies and organizational ethical culture", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 4, pp. 331-7.

#### **Publicações e páginas WEB:**

Dicionário Priberam - <http://www.priberam.pt/>

Instituto de seguros de Portugal - <http://www.isp.pt/NR/exeres/97C24D91-5FD7-4874-9D7D-FFE049D206D9.htm>

Associação portuguesa de seguradores - <https://www.apseguradores.pt/site/>

# ANEXOS

---

### Instruções:

Na seguinte lista, estão descritos alguns aspetos habitualmente utilizados para perceber os fatores comportamentais condicionantes na tomada de decisão, mais especificamente no setor segurador. Leia atentamente as questões e assinale a opção que mais se identifica com a sua resposta. Não há respostas certas ou erradas. Não demore muito tempo com cada frase; responda de modo a descrever a maneira como pensa habitualmente. Para responder a todas as questões assinale o quadrado que pretende, utilizando uma escala de sete pontos, tendo em conta que: 1 corresponde a “Discordo totalmente” a 7 corresponde a “Concordo totalmente”.

### \*Obrigatório

#### 1. Idade \*

- 18 – 29 Anos
- 30 - 39 Anos
- 40 - 50 Anos
- Mais 50 anos

#### 2. Género \*

- Masculino
- Feminino

#### 3. Habilitações Literárias \*

- Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

- MBA
- Outra:

Perfil ético:

4. Eu adiro aos princípios universais e absolutos ao fazer julgamentos morais.  
1 2 3 4 5 6 7
5. Não existem princípios universais de regras éticas que podem ser aplicadas a cada situação.  
1 2 3 4 5 6 7
6. Eu critico a eticidade com base em fatores situacionais, em vez de princípios objetivamente justificáveis.  
1 2 3 4 5 6 7
7. O risco para outro indivíduo nunca deve ser tolerado, independentemente de quão pequeno for o risco.  
1 2 3 4 5 6 7

Perfil egoísta:

8. As pessoas devem concentrar-se apenas nas consequências para si mesmos, quando fizerem avaliações.  
1 2 3 4 5 6 7
9. Uma ação só será correta se esta for beneficiar o maior número de pessoas.  
1 2 3 4 5 6 7
10. As pessoas devem estar preocupados com a maximização do bem-estar social, e não com os seus interesses pessoais  
1 2 3 4 5 6 7

11. As atividades das pessoas devem ser seguidas por pessoas altruístas.

1 2 3 4 5 6 7

**Práticas de Marketing não ético:**

**Produto:**

12. As empresas do setor segurador vendem imitações de produtos.

1 2 3 4 5 6 7

13. As empresas do setor segurador não oferecem, ou ocultam informações, sobre os seus produtos.

1 2 3 4 5 6 7

**Preço:**

14. As empresas do setor segurador concordaram em vender os seus produtos aos consumidores a um preço mais elevado.

1 2 3 4 5 6 7

15. As empresas do setor segurador colocam os preços artificialmente altos e, em seguida, reduzem-no, isto faz com que o comprador ache que fez um bom negócio.

1 2 3 4 5 6 7

16. As empresas do setor segurador definem diferentes preços para diferentes compradores (por exemplo minorias), embora os produtos sejam os mesmos.

1 2 3 4 5 6 7

**Distribuição:**

17. As empresas do setor segurador exageram sobre os benefícios e características das suas ofertas.

1 2 3 4 5 6 7

18. As empresas do setor segurador obtêm vantagem sobre os consumidores menos experientes para os fazer comprar.

1 2 3 4 5 6 7

19. As empresas do setor segurador tentam convencer os consumidores a comprar coisas que estes não necessitam.

1 2 3 4 5 6 7

**Promoção:**

20. As empresas do setor segurador anunciam produtos que prejudicam a segurança dos consumidores.

1 2 3 4 5 6 7

21. As empresas do setor segurador exageram as características do produto e/ou fornecem informações erradas nos anúncios.

1 2 3 4 5 6 7

22. As empresas do setor segurador anunciam produtos, usando mensagens ofensivas e estereótipos sobre os grupos mais vulneráveis.

1 2 3 4 5 6 7

23. As empresas do setor segurador usam táticas de venda enganosa e fazem promessas que não são realizáveis.

1 2 3 4 5 6 7

**Confiança do consumidor:**

24. Os consumidores podem contar com a fiabilidade das empresas do setor segurador.

1 2 3 4 5 6 7

25. Eu não posso confiar ou contar com as empresas do setor segurador que mantêm as suas promessas.

1 2 3 4 5 6 7

26. Eu acredito que as empresas do setor segurador estão preocupadas com o bem-estar dos consumidores e da sociedade em geral.

1 2 3 4 5 6 7

27. Eu sinto que posso confiar completamente nas empresas do setor segurador.

1 2 3 4 5 6 7