

Estudo sobre o comportamento ético dos gestores da atividade turística

Taís Alexandre Antunes PAES¹

Resumo: Os indivíduos, em suas relações sociais, enfrentam questões éticas nas quais necessitam tomar decisões. Tais relações são frequentes ao se analisar a atividade turística que são influenciadas pelas decisões dos diversos gestores que fazem parte da mesma. Neste sentido, esta pesquisa buscou analisar o comportamento ético dos gestores da atividade turística através do desenvolvimento de uma escala de intensidade moral com base no modelo teórico proposto por Jones (1991). Tal modelo considera que as questões morais estão relacionadas com: a magnitude das consequências, consenso social, probabilidade de efeito, imediatismo temporal, proximidade e concentração do efeito variando em intensidades. Entre os resultados encontrados está uma grande preocupação dos gestores sobre o que a sociedade preconiza como certo ou errado.

Palavras-chave: Ética. Marketing. Atividade turística.

Introdução

Este trabalho objetiva realizar um estudo sobre o comportamento ético dos gestores da atividade turística diante de dilemas éticos específicos desta atividade. Entende-se que os componentes morais estão presentes em várias formas no cotidiano das pessoas. Constantemente, avaliações éticas são necessárias diante de contextos circunstanciais da vida diária e em tais situações as decisões éticas ocorrem considerando vários aspectos. Não diferente de outros setores, a atividade turística vem requerendo atenção com relação aos conteúdos éticos, pois lidam com a atividade humana.

Neste sentido, investigações sobre os aspectos éticos, do ponto de vista dos gestores que tomam decisões de marketing na atividade turística, podem ser entendidos como possuindo uma grande relevância, visto que os mesmos são agentes sociais que exercem atividades que contribuem (potencialmente) para a melhoria da sociedade e não apenas para a geração de benefícios econômicos. Esta preocupação merece ser melhor explorada, já que o turismo é um importante fenômeno social com potencial influência na sociedade (Higgins–Desbiolles, 2006; Holjevac, 2008).

Com o intuito de atingir o objetivo proposto, utilizou-se como pressuposto o modelo da questão contingencial de tomada de decisão ética desenvolvido por Thomas Jones (1991). Tal modelo, de tomada de decisão ética, inclui em seu fundamento seis características ou componentes do tópico moral (magnitude das consequências, consenso social, probabilidade de efeito, imediatismo temporal, proximidade e concentração do efeito), avaliados sobre o ponto de vista da intensidade moral do indivíduo. Este conjunto de seis componentes seria definido, portanto, a partir do dilema em si, com a suposição de que

¹ Mestre em Gestão Organizacional pelo PPGA (UFPB); Professora efetiva do curso de turismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: tailetunes@yahoo.com.br.

cada indivíduo reage de forma diferenciada com relação a situações que incluem elementos morais.

Ética em Marketing

Historicamente, a área do marketing ganhou propulsão no início do século XX devido à conjuntura econômica da época, à expansão dos centros urbanos, ao crescimento dos meios de transporte e aos investimentos tecnológicos. O destaque deste período esteve relacionado ao processo de distribuição (Egan, 2008) cuja preocupação era a de definir métodos adequados para atender as várias áreas de consumo.

A década de 1950 foi marcada pelo enfoque gerencial e pelo mix de marketing (4 P's) de Jerome McCarthy e de Philip Kotler. A partir dos anos 80 houve a fragmentação do *mainstream* do marketing, surgindo estudos relacionados a políticas públicas, ética em marketing, macromarketing, economia do consumo, marketing social e políticas de consumo internacional (Wilkie & Moore, 2003; Layton & Grossbart, 2006). Neste mesmo sentido, Burguete (2004) coloca que esta época se distinguiu pela pluralidade de subáreas de especialização do marketing dentro das quais os aspectos públicos e sociais estariam embutidos.

Foi durante as discussões e debates sobre as práticas e as subáreas abrangidas pelo marketing que a ética ganhou respaldo e destaque. Mais recentemente, já nos anos 2000, a ética em marketing ganhou impulso devido a problemas éticos envolvendo escândalos organizacionais que geraram debates em torno do que seria ético ou antiético (Treviño, Weaver & Reynolds, 2006; Karassavidou & Glavelli, 2006; Singghapakdi et. al, 2010). Tais escândalos proporcionaram o interesse de acadêmicos e empresários no entendimento da lacuna entre o que se consideraria como comportamento ético para os negócios, líderes e empresários (Karassavidou & Glavelli, 2006).

As organizações, em geral, na opinião de Passos (2008), são permeadas por conflitos e interesses individuais e institucionais que, por suas ênfases econômicas, desencadeiam problemas éticos que necessitam de parâmetros e limites para a sua sobrevivência e permanência. Assim, entende-se que a ética é fundamental no sucesso e fracasso de qualquer organização (Vitell, Ramos & Nishihara, 2010) e que os conteúdos éticos apresentam importância, na medida em que, proporcionam harmonia e equilíbrio nas relações empresariais.

A importância da ética sobre os benefícios que podem ser gerados ao nível empresarial são claros e não cabem aqui maiores desdobramentos e argumentações. Todavia, a ética em marketing pertence a um sistema de troca ainda maior do que a restrição na análise sobre o foco de quem oferta produtos e serviços.

Este juízo, de um sistema de troca, é o que respalda os estudos de ética em marketing, no intuito da ampliação de seus enfoques proporcionando atividades de marketing que gerem benefícios para a sociedade ou *stakeholders* envolvidos. Estudos mais gerais como os de Muncy e Vitell (1992), Vitell (2003), Carrigan, Marinova e Szmigin (2005) e Layton e Glossabart (2006) compreendem esta necessidade demonstrando abordagens sobre esta

visão em que considerações éticas e sociais nas práticas de marketing são consistentes com os paradigmas emergentes em marketing (SINGHAPAKDI, 1999).

A premissa do marketing é facilitar a troca (Swaidan, Vitell & Rawwas, 2003) e este processo possui um beneficiário final que é a sociedade. Para isto acontecer é necessário a reconcepção da influência social do marketing na propensão de benefícios sociais (Laczniak & Murphy, 2006). Desta forma, percebe-se que a finalidade da ética em marketing está também relacionada ao fornecimento de benefícios sociais, bem como a orientação de melhores condutas morais perante os indivíduos em um meio coletivo. Assim, ao se discutir as contribuições da ética em marketing para a sociedade é necessário entender a amplitude dos componentes éticos relacionados.

Ética em turismo

A atividade turística é uma força econômica na qual ocorrem fenômenos de consumo, geração de renda e surgimento de mercados em que a oferta e a procura encontram-se, na medida em que é uma atividade transformadora do espaço que promove viagens e beneficia as localidades receptoras.

Nestes termos, diferentemente do produto físico, o produto turístico baseia-se na experiência vivenciada por seus consumidores, e os consumidores dos produtos turísticos baseiam suas compras na promessa de vivência de determinadas emoções. O processo de tomada de decisão de consumo é complexo, pois envolve decisões de onde ir e o que fazer com avaliações e percepções fundamentadas em um alto risco, uma vez que os mesmos não têm noção exata de como será a viagem até que a mesma seja vivenciada (Smallman & Moore, 2010).

Neste sentido, os gestores da atividade turística estão constantemente se deparando com problemas de natureza ética (Weeden, 2002) nos quais têm de tomar decisões que podem prejudicar um determinado grupo de indivíduos. Este é o caso, por exemplo, da construção de equipamentos turísticos em uma determinada localidade que apresenta comunidades indígenas. A instalação destes pode trazer benefícios econômicos para a região através da geração de renda e emprego, entretanto, contribui também para prejuízos relacionados à especulação imobiliária, aumento do custo de vida, depreciação dos costumes locais, entre outros. Neste caso, por se tratar de um local com tradições indígenas, dificilmente esta comunidade não sofrerá nenhuma influência de seus visitantes. Na medida em que, ao frequentarem estas regiões, os turistas estimulam a perda da autenticidade destas comunidades, que passam a exibir em forma de espetáculos, os seus costumes e tradições. Porém, na argumentação contrária, há discussões de que os turistas estimulam a preservação de tais características, pois há a divulgação destas tradições para outras culturas.

A preocupação com os efeitos da atividade turística sobre os recursos naturais e o meio-ambiente também faz parte de outro dilema ético concernente a esta atividade. A presença de um grande número de turistas em áreas naturais, como parques ou reservas, ou até mesmo em praias urbanas, contribui para impactos ambientais, segundo Holden (2003),

como: a necessidade de drenagens em zona úmidas, destruição de recifes, desflorestamento, poluição e destruição da vegetação natural, entre outros. Em resposta a estas inquietações é que surgem postulações referentes ao turismo sustentável ou o ecoturismo, que seria uma nova forma de turismo com uma inteligente campanha de marketing para tornar empresas eticamente mais atraentes, como um ‘papel de embrulho’ diferente para o ‘mesmo brinquedo’ (Lansing & Vries, 2007); ou seja, algumas empresas turísticas investem em um turismo sustentável objetivando benefícios financeiros, sem haver uma real preocupação com a degradação natural gerada por suas atividades).

Como se pode verificar, a atividade turística evidencia problemas de natureza ética com difíceis soluções para os gestores, por envolver diversos grupos sociais que se beneficiam ou sofrem com a tomada de tais decisões. Muitas destas decisões éticas desencadeiam tensões morais entre as percepções individuais e as exigências do mercado, necessitando de responsabilidades sociais que visem benefícios além da geração de lucro para as empresas. Desta forma, os gestores que tomam decisões na atividade turística devem estar conscientes de suas responsabilidades sobre o ponto de vista social. Devendo assim, tomarem decisões éticas em benefício de uma maioria informando as reais situações sem ludibriar os consumidores.

Modelo Intensidade Moral Jones (1991)

Em 1991, Thomas Jones propôs um modelo de questões contingenciais de tomada de decisões éticas nas organizações considerando conjecturas de outros modelos, como os de Ferrell e Gresham (1985), Rest (1986)², Treviño (1986), Hunt e Vitell (1986) e Dubinsky e Loken (1989)³. Em sua publicação, Jones constatou que os modelos teóricos individuais de tomada de decisões éticas nas organizações enfatizavam pouco as características das questões éticas em si.

A percepção de Jones (1991) foi a de que as questões morais variam em termos de sua intensidade moral e de que a proposição de um modelo com as características do tópico moral podem fornecer uma maior compreensão sobre o processo ético. Objetiva assim a construção de uma teoria e de uma rede nomológica de construtos que podem ser formalmente validadas e testadas em estudos empíricos.

Na opinião de Jones, evidências prévias sugeriam que os seres humanos reagem ou respondem de diferentes formas diante de questões morais que apresentam características próprias. Ou seja, se a questão moral estiver relacionada, por exemplo, a um efeito sobre alguém conhecido do tomador da decisão, provavelmente este agirá de forma a não provocar efeitos negativos sobre o outro. Neste caso, a característica da situação ética engloba pessoas conhecidas e esta provoca uma reação diferenciada. Outra evidência ocorre, também, em relação à intensidade das consequências relativas às ações, no sentido

² Autor citado por Jones (1991). Referência: REST, James. (1986). R. *Moral development: advances in research and theory*. New York: Praeger.

³ Autor citado por Jones (1991). Referência: DUBINSKY, A. J; LOKEN, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*. v. 2, n. 19, p. 83 – 107.

de que, quanto maior a percepção da intensidade das consequências, maior é a preocupação ética com o dilema, por parte dos indivíduos.

Tendo em vista as percepções citadas, o autor delinea as seis características das questões morais (magnitude das consequências, consenso social, probabilidade de efeito, imediatismo temporal, proximidade e concentração do efeito), que se relacionam positivamente com o comportamento e a tomada de decisão moral. Estas seis características do tópico moral, em conjunto, formam a chamada intensidade moral. As seis características da intensidade moral são apresentadas a seguir:

O componente **magnitude das consequências** é definido como sendo o somatório de malefícios ou benefícios gerados sobre as vítimas ou beneficiários do ato moral em questão. O autor justifica este ponto exemplificando que um ato que causa a morte de seres humanos apresenta uma maior magnitude de consequências do que uma ação que gere sobre uma pessoa um efeito como um ferimento, por exemplo;

O componente **consenso social** pode ser entendido como a conformidade social sobre a proposição de um ato ser considerado bom ou ruim.

Outro componente da intensidade moral é a **probabilidade de efeito** da ação moral, que se refere ao grau de probabilidade de uma determinada ação de conteúdo moral relevante ao sujeito venha realmente ocorrer.

O quarto componente da intensidade moral é o **imediatismo temporal**, que se refere a quando o efeito da ação poderá ter seus efeitos realizados. Segundo Jones (1991), as pessoas tendem a minimizar a percepção de intensidade do impacto dos eventos que ocorrerão no futuro, de modo que quanto maior a distância no tempo entre decisão e efeito, maior a disposição do agente de tomar a decisão potencialmente menos ética;

O quinto componente da intensidade moral é a **proximidade**, que se refere à proximidade (social, cultural, psicológica ou física) que o agente moral tem dos seus beneficiário ou vítimas da ação em questão.

O sexto e último componente é a **concentração do efeito**, que se refere à amplitude do impacto sobre as pessoas. Ou seja, se o efeito de uma decisão é concentrado em uma pessoa, a avaliação é diferentes do que a situação em que o efeito recairia sobre muitas pessoas.

Devido a sua importância, na investigação sobre dilemas éticos, o estudo de Jones (1991) foi utilizado por esta pesquisa com o intuito de verificar a conduta ética dos gestores da atividade turística. Estes gestores tiveram de se posicionar frente a dilemas que são comuns a esta área de conhecimento respondendo a itens que remetem as seis características da intensidade moral.

Metodologia

Objetivando realizar um estudo sobre o comportamento ético dos gestores da atividade turística foi desenvolvida uma escala. A decisão da construção da escala está respaldada na percepção de que as atuais escalas de mensuração da intensidade moral não foram desenvolvidas sobre o ponto de vista dos gestores da atividade turística.

Neste sentido, a proposta Diamantopoulos e Winklehofer (2001) serviu de alicerce para o desenvolvimento da escala. Para a contextualização dos dilemas éticos fez-se uso da construção de cenários que permite que o entrevistado esteja diante de uma situação de contexto ético em que tem de tomar um posicionamento. Wason, Polonsky e Hyman (2002) evidenciam que os cenários devem conter variáveis-chaves, representarem situações reais, serem claros e imparciais. Seguindo tais recomendações relativas à construção de cenários foram desenvolvidos três cenários, abordando circunstâncias éticas em nível social, econômico e ambiental conforme apresentado no apêndice 1.

Para cada um dos cenários desenvolvidos o respondente teve de se posicionar em relação, aos itens relacionados às seis características da intensidade moral e a um item relacionado à intenção ética dos entrevistados.

Cada um destes itens, da escala, foram aferidos através da escala *phrase completion* proposta por Hodge e Gillspie (2007). Nesta escala os itens expedem uma intensidade, ou seja, na verdade, os itens são complementados pela sua indicação de intensidade em uma escala de 11 pontos que variam de 0 a 10. Os itens mencionados, bem como a escala *phase completion* podem ser observados no apêndice 2.

Após a criação dos cenários e a geração dos itens da escala, os mesmos foram submetidos à avaliação por 6 acadêmicos de diferentes áreas (2 da administração, 2 de turismo e 2 da estatística) que indicaram um bom ajustamento dos mesmos. Em relação aos questionários estes foram desenvolvidos com perguntas fechadas e sistematizadas e passaram por um pré-teste com 260 indivíduos. Após o ajuste da escala a mesma foi aplicada com 61 gestores da atividade turística nas cidades de Recife, João Pessoa e Fortaleza no Brasil. A seleção destes indivíduos teve como base uma amostragem não-probabilística por acessibilidade e conveniência.

Os gestores entrevistados faziam parte de determinados setores da atividade turística como: hotéis, agências de viagens (emissivo e receptivo), operadoras turísticas e órgãos públicos do setor de turismo em nível local e estadual como a SETUR (PB). O critério utilizado, para a seleção dos hotéis, foram aqueles conveniados à ABIH e o critério para a seleção das agências e operadoras de turismo, foram aquelas que faziam parte da ABAV. Para a operacionalização dos dados utilizou-se o *software* SPSS versão 18.

Resultados da pesquisa

Resultados descritivos dos cenários

Tendo em vista o cenário 1, foi possível averiguar que em geral, as médias estiveram um pouco acima do ponto intermediário 5 da escala, com destaque para a variável “magnitude das consequências” (6,67) que apresentou medida próxima do ponto 7 da escala.

Para os desvios padrões, nota-se que todas as variáveis da intensidade moral apresentaram dispersão moderada, apenas havendo uma maior dispersão para a variável “consenso social”, 2,74 e intenção ética (2,76).

Tabela 1 - Medidas do cenário 1

| Variável | Média | Desvio padrão |
|-----------------------------|-------|---------------|
| Magnitude das consequências | 6,67 | 2,10 |
| Consenso social | 5,43 | 2,74 |
| Probabilidade de efeito | 5,69 | 2,25 |
| Imediatismo temporal | 6,39 | 2,04 |
| Proximidade | 6,11 | 2,31 |
| Concentração do efeito | 6,21 | 2,20 |
| Intenção ética | 5,90 | 2,76 |

Fonte: Dados da pesquisa

No cenário 2, cujos resultados estão apresentados na Tabela 2, foi possível observar maiores variações de medidas nas variáveis de intensidade moral, com médias variando de 3,43 (na variável consenso social) a 7,36 (na variável magnitude das consequências). Os desvios-padrões estiveram em um nível moderado, apresentando maiores coeficientes nas variáveis consenso social (2,84), probabilidade de efeito (2,76), imediatismo temporal (2,79) e concentração do efeito (2,87).

Em geral, considera-se uma propensão para uma ação pouco ética por parte do agente de viagem e a crença da existência de um grande dilema ético em comparação com o cenário anterior. As elevadas dispersões indicam que os respondentes apresentam maiores divergências de opiniões principalmente para a variável intenção ética.

Tabela 2 - Medidas do cenário 2

| Variável | Média | Desvio padrão |
|-----------------------------|-------|---------------|
| Magnitude das consequências | 7,36 | 2,39 |
| Consenso social | 3,43 | 2,84 |
| Probabilidade de efeito | 6,74 | 2,76 |
| Imediatismo temporal | 6,56 | 2,79 |
| Proximidade | 6,48 | 2,42 |
| Concentração do efeito | 4,62 | 2,87 |
| Intenção ética | 2,67 | 3,06 |

Fonte: Dados da pesquisa

Já no terceiro cenário, de maneira geral, houve um posicionamento mais ético por parte dos entrevistados. Esta constatação pôde ser averiguada ao analisar as médias para as variáveis “magnitude das consequências”, “probabilidade de efeito”, “imediatismo temporal” e “concentração do efeito” que foram próximas ao ponto 6 da escala ou acima dele. Menores médias ficaram para o “consenso social” (4,39), a “proximidade” (4,87) e a “intenção ética” (4,36).

Ao observar o desvio-padrão das variáveis da intensidade moral, nota-se que a maioria das variáveis apresentou dispersão moderada. Altas dispersões puderam ser averiguadas em

relação ao “imediatismo temporal” (3,01) e à “proximidade” (3,26). Esta tendência também foi observada para a “intenção ética” (3,09).

Tabela 3 - Medidas do cenário 3

| Variável | Média | Desvio padrão |
|-----------------------------|-------|---------------|
| Magnitude das consequências | 6,52 | 2,82 |
| Consenso social | 4,39 | 2,70 |
| Probabilidade de efeito | 6,38 | 2,91 |
| Imediatismo temporal | 5,75 | 3,01 |
| Proximidade | 4,87 | 3,26 |
| Concentração do efeito | 6,49 | 2,99 |
| Intenção ética | 4,36 | 3,09 |

Fonte: Dados da pesquisa

No que concerne aos requisitos de adequação de uma escala, as medidas e coeficientes dispostos no Cenário 3 sugerem um bom ajuste dos mesmos e não apresentam problemas do ponto de vista estatístico.

Análise de correlação

Objetivando examinar prováveis relações entre as variáveis deste estudo foi realizada uma análise de correlação. Nesta tabela, os valores apresentados em asterisco denotam valores que apresentam correlação estatisticamente nula.

Tabela 4 – Correlação para os três cenários

| Dim. | Cenário | Mag. | Cons. | Prob. | Imed. | Proxi. | Conc. |
|--------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Cons. | Cenário 1 | -0,146* | | | | | |
| | Cenário 2 | -0,497 | | | | | |
| | Cenário 3 | -0,366 | | | | | |
| Prob. | Cenário 1 | 0,674 | -0,207* | | | | |
| | Cenário 2 | 0,483 | -0,257 | | | | |
| | Cenário 3 | 0,847 | -0,433 | | | | |
| Imed. | Cenário 1 | 0,504 | -0,087* | 0,689 | | | |
| | Cenário 2 | 0,725 | -0,427 | 0,718 | | | |
| | Cenário 3 | 0,802 | -0,260 | 0,746 | | | |
| Proxi. | Cenário 1 | 0,584 | -0,116* | 0,596 | 0,647 | | |
| | Cenário 2 | 0,128* | -0,013* | 0,263 | 0,288 | | |
| | Cenário 3 | 0,174* | 0,138* | 0,117* | 0,120* | | |
| Conc. | Cenário 1 | 0,633 | -0,156* | 0,590 | 0,521 | 0,505 | |
| | Cenário 2 | 0,594 | -0,297 | 0,545 | 0,627 | 0,406 | |
| | Cenário 3 | 0,687 | -0,285 | 0,766 | 0,683 | 0,075* | |
| Inten. | Cenário 1 | -0,192* | 0,475 | -0,133* | -0,235* | -0,165* | -0,199* |
| | Cenário 2 | -0,438 | 0,671 | -0,343 | -0,413 | -0,055* | -0,126* |
| | Cenário 3 | -0,594 | 0,628 | -0,677 | -0,534 | 0,087* | -0,580 |

Legenda: Mag – Magnitude das consequências, Cons – Consenso social, Prob – Probabilidade de efeito, Imed – Imediatismo temporal, Proxi – Proximidade, Conc – Concentração do efeito, Inten – Intenção ética.

Fonte: Dados da pesquisa

O cenário de dilema social apresentou correlação nula em relação às dimensões “magnitude das consequências” e “consenso social”. Porém, correlações significativas entre estas variáveis ocorreram, para estes grupos, nos Cenários 2 e 3. É possível observar que as outras correlações nulas, para a variável “magnitude das consequências”, se relacionam à variável “proximidade”, nos Cenários 2 e 3.

Situações de nulidade de correlações são averiguadas para a variável “proximidade” quando relacionadas ao consenso social (cenários 1, 2 e 3), probabilidade do efeito (cenário 3), imediatismo temporal (cenário 3), concentração do efeito (cenário 3) e intenção ética (cenários 1, 2 e 3). Ou seja, perante o dilema ambiental (cenário 3) o fato das pessoas serem próximas não influencia ativamente o comportamento ético dos gestores. No caso da sua relação com o consenso social e a intenção ética o efeito ocorre para todos os cenários.

Tais resultados indicam que os itens e cenários estão ajustados enquanto medidas de mensuração da intensidade moral, sendo adequadamente válidos, do ponto de vista do conteúdo, para a obtenção de medidas de cada uma das dimensões da intensidade moral.

Previsão de intenções éticas

Para verificar as relações de influência entre as seis dimensões da intensidade moral e a intenção ética, foi realizada a análise de regressão, considerando como variável dependente aquela que media as “intenções éticas” de cada cenário, e como variáveis independentes as seis características da intensidade moral. A finalidade deste procedimento é verificar a adequação dos itens, analisando a coerência destes segundo os pressupostos do modelo de Thomas Jones (1991), de que há relação entre as variáveis da intensidade moral e a intenção ética.

Ao avaliar a Anova no cenário 1, para o grupo dos gestores, foi verificado que pelo menos uma das variáveis independentes tem influência sobre as intenções ($F=3,812$, $p<0,003$) no cenário de dilema social. O percentual de influência foi de 29,8% sobre a variável dependente, sendo ela a variável “consenso social”. Esta decorrência sugere que a dimensão “consenso social” é uma variável de real importância nas percepções dos gestores ao tomarem suas decisões éticas.

Tabela 5 – Valores da regressão para o cenário 1

| Variáveis | Gestores | | |
|-----------------------------|----------|--------|-------------|
| | Beta | T | Sig. |
| Magnitude das consequências | -,144 | -,826 | ,412 |
| Consenso social | ,482 | 4,114 | ,000 |
| Probabilidade de efeito | ,297 | 1,565 | ,123 |
| Imediatismo temporal | -,314 | -1,796 | ,078 |
| Proximidade | ,031 | ,191 | ,849 |
| Concentração do efeito | -,060 | -,381 | ,705 |

Fonte: Dados da pesquisa

É interessante perceber que na pesquisa de Frey (2000), com tomadores de decisão, o consenso social foi a variável mais importante assim como no caso do cenário 1 desta pesquisa.

Considerando a amostra dos gestores, no cenário 2, a Anova sugeriu a existência de variáveis de influência sobre “intenções” ($F=10,928$ e $p<0,001$), com um poder de explicação de 54,8% da variação sobre da variável dependente. A influência foi oriunda das dimensões de “consenso social” e “concentração do efeito”.

Tabela 6 – Valores da regressão para o cenário 2

| Variáveis | Gestores | | |
|-----------------------------|----------|--------|-------------|
| | Beta | T | Sig. |
| Magnitude das consequências | -,196 | -1,331 | ,189 |
| Consenso social | ,600 | 5,629 | ,000 |
| Probabilidade de efeito | -,234 | -1,735 | ,088 |
| Imediatismo temporal | -,048 | -,279 | ,781 |
| Proximidade | -,095 | -,924 | ,360 |
| Concentração do efeito | ,366 | 2,770 | ,008 |

Fonte: Dados da pesquisa

Mais uma vez, a dimensão “consenso social” recebe proeminência da mesma forma como no Cenário 1. Porém, para o cenário de contexto econômico, os gestores parecem considerar outra variável além do consenso social em suas intenções éticas. Estes consideram também a “concentração do efeito”, ou seja, há um entendimento, por parte destes, de que os prejuízos causados pelo agente de viagens interferem em suas intenções.

No terceiro cenário a Anova mostrou a existência da influência de pelo menos uma variável independente sobre a “intenção ética” ($F=14,878$ e $p<0,001$), com uma explicação de 62,3% da variação de intenções, sendo este o coeficiente de determinação mais elevado para este cenário. Na verificação de cada variável, observou-se que tal influência decorre de uma única variável, que foi o “consenso social”.

Como se pode observar em todos os cenários a variável “consenso social” se destaca demonstrando que os gestores ao tomarem suas decisões éticas se preocupam com o que a sociedade irá achar de suas ações.

Tabela 7 – Valores da regressão para o cenário 3

| Variáveis | Gestores | | |
|-----------------------------|----------|--------|-------------|
| | Beta | T | Sig. |
| Magnitude das conseqüências | -,032 | -,177 | ,860 |
| Consenso social | ,407 | 4,243 | ,000 |
| Probabilidade de efeito | -,299 | -1,607 | ,114 |
| Imediatismo temporal | -,075 | -,507 | ,614 |
| Proximidade | ,093 | 1,071 | ,289 |
| Concentração do efeito | -,169 | -1,252 | ,216 |

Fonte: Dados da pesquisa

Considerações Finais

O estudo realizado buscou analisar o comportamento ético dos gestores da atividade turística diante de dilemas éticos específicos desta atividade, uma vez que as suas ações e decisões afetam diretamente a sociedade como um todo. Neste sentido, de maneira geral, os resultados da pesquisa sugeriram que os gestores indicaram uma maior sensibilidade ética em contextos envolvendo dilemas econômicos, o que coincide com os resultados encontrados na pesquisa de Fennell e Malloy (1999), que constataram que os operadores turísticos percebem conteúdos mais antiéticos em tais situações. Posicionamentos éticos também ocorreram em cenários de contextos ambientais, porém já para o cenário de dilema social, os gestores apresentaram uma predisposição de ficarem próximos ao ponto intermediário da escala, não havendo assim um resultado conclusivo sobre o seu ponto de vista ético.

Atenção especial deve ser dada em relação às variações éticas que são perceptíveis diante da diferença dos cenários estudados, que indicam que os gestores, por serem tomadores de decisão, necessitam de uma maior sensibilidade ética ao lidarem com os dilemas da atividade turística, não considerando em suas decisões apenas o “consenso social” como foi observado na análise de regressão ao se considerar como variável dependente as “intenções éticas”. Isso indica que os gestores da atividade turística necessitam desenvolverem posturas mais éticas, uma vez que suas decisões afetam todos os grupos sociais.

Referências

- Burguete, José. L. V. (2004). Passado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo*, v.1, n.1, pp. 9 – 34.
- Carrigan, Marylyn., Mariova, Svetla., & Szmigin, Isabelle. (2005). Research Background and Challenges. *International Marketing Review*, v. 22, n. 5, pp. 481-493.

- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, v. 38, p. 269 – 277.
- Dubinsky, A. J., Natarajan, R., & Huang, Wen-Yeh. (2005). Consumer' moral philosophies: identifying the idealist and relativist. *Journal of Business Research*, n. 58, p. 1690-1701.
- Egan, John (2008). A century of marketing. *The marketing review*, v. 8, n.1, pp. 3 – 23.
- Fennell, D. A., & Malloy, D. C. (1999). Measuring the ethical nature of tourism operators. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 4, p. 928 – 943.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. A. (1985). contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of marketing*, v. 49, p. 87 – 96.
- Frey, B. F. (2000). The impact of moral intensity on decision making in business context. *Journal of Business Ethics*, n. 26, p. 181 – 195.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, n. 27, p. 1192 – 1208.
- Hojevac, I. A. (2008). Business ethics in tourism – as a dimension of TQM. *Total Quality management*, v. 19, n. 10, p. 1029 – 1041.
- Hodge, D. R., & Gillespie, D.F. (2007). Phase completion scales: A better measurement approach than Likert scales? *Journal of Social Service Research*, v. 33, n. 4, p. 1 – 12.
- Holden, A. (2003). In need of new environmental ethics for tourism? *Annals of Tourism Research*, v. 30, n.1, p. 94 – 108.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, v. 6, n. 5, p. 5 – 16.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, v. 16, n. 2, p. 366-395.
- Karassavidou, Eleonora., & Glaveli, Niki. (2006). Towards the ethical or the unethical side? An explorative research of greek business student's attitudes. *International Journal of Educational Management*, v. 20, n. 5, pp. 348 – 364.
- Laning, P., & Vries, P, De. (2007). Sustainable tourism: Ethical alternative or marketing ploy? *Journal of Business Ethics*, n. 72, p. 77 – 85.
- Laczniak, Gene. R., & Murphy, Patrick. E. (2006). Normative perspective for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, v.26, n.174, pp. 154-178.
- Layton, Roger. A., & Grossbart, Sanford. (2006). Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, pp. 193 – 213.
- Muncy, James. A., & Vitell, Scott. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, n. 24, pp. 297 – 311.
- Passos, Elizete (2008). *Ética nas organizações*. São Paulo: Atlas.
- Swaidan, Ziad., Vitell, Scott. J., & Rawwas, Mohammed, Y. A. (2003). Consumer ethics: Determinants of ethical beliefs of african americans. *Journal of Business Ethics*, n. 46, pp. 175 – 186.
- Singhapakdi, Anusorn., et. Al. (2010). The effects of institutionalization on marketing managers: The mediating role of implicit institutionalization and the moderating role of socialization. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 77.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, v. 37, n. 2, p. 397 – 422.

Treviño, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, v. 11, n. 3, p. 601 – 617.

Treviño, Linda K., Weaver, Gary R. & Reynolds, Scott J. (2006). Behavioral ethics in organization: A review. *Journal of Management*, v. 32, n. 6, pp. 951 – 990.

Vitell, Scott J. (2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics*, v. 43, pp. 33-47.

Vitell, Scott J., Ramos, Encarnación, & Nishihara, Ceri M. (2010). The role of ethics and social responsibility in organizational success: A Spanish perspective. *Journal of Business Ethics*, n. 91, pp. 467 – 483.

Walle, A. H. (1995). Business ethics and tourism: From micro to macro perspectives. *Tourism Management*, v. 16, n. 4, p. 263 – 268.

Wason, K. D., Polonsky, M. J., & Hyman, M. R. (2002). Designing vignette studies in marketing. *Australasian Marketing Journal*, v. 10, n. 3, p. 41 – 87, 2002.

Wilkie, William L., & Moore, Elizabeth S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 22, n. 2, pp.116-146.

Apêndice 1 – Cenários desenvolvidos

Cenário 1:

Uma famosa empresa turística há vários anos apresenta como principal destino turístico passeios a uma pequena comunidade litorânea, que além de propiciar o contato com a natureza, permite momentos de tranquilidade a seus visitantes. Esta empresa é muito bem quista pelos moradores desta comunidade por proporcionar a estes a geração de renda tão necessária para o seu desenvolvimento. Este sentimento amigável é que tem incentivado esta empresa a intensificar o envio de turistas a esta região. O que esta comunidade e empresa turística não esperavam era o acontecimento de uma tragédia natural que destruiu uma parte desta localidade. Diante desta situação, a empresa turística percebeu que devido às circunstâncias deveria reduzir os passeios turísticos a esta localidade durante o restabelecimento da mesma e que esta decisão só iria afetar uma parte desta comunidade, pois a outra parte continuaria servindo de estrutura para os turistas. Em contrapartida, a comunidade considera esta atitude errada e egoísta e que esta decisão poderá causar desemprego para muitas famílias que dependem do turismo e que neste momento precisam destes visitantes para reerguer a parte afetada.

Ação: A empresa turística decidiu reduzir o envio de turistas a esta comunidade enquanto a mesma não seja restabelecida

Cenário 2:

Um agente de turismo acaba de ser contratado por uma agência de viagens para operar na venda de passagens aéreas. Este operador coincidentemente, no seu primeiro dia de emprego, obteve a oportunidade de fazer negócio a partir da indicação de um amigo, que recomendou a venda de passagens para seus pais e seus tios (04 pessoas) que iriam sair de férias para o Caribe ainda em dez meses. Entretanto, este mesmo agente, a poucos minutos antes de saber da realização deste negócio, havia recebido de seu chefe um comunicado sobre uma promoção de passagens aéreas que teria início no dia seguinte para este mesmo destino. O agente de turismo já presenciou, por parte de outros agentes, finalizações de negócios em situações parecidas e entende que a conclusão deste negócio resultará em uma boa visibilidade por parte de seus superiores. Até porque tal atitude só irá prejudicar financeiramente poucas pessoas.

Ação: O agente de turismo concluiu o negócio.

Cenário 3:

O proprietário de conhecido resort recebeu incentivos fiscais para montar uma filial em uma pequena cidade com reserva de mata atlântica. Os governantes desta localidade perceberam no turismo uma importante fonte de renda que contribuiria para a geração de emprego, lazer e investimentos em infra-estrutura, pois o resort se comprometeu em gerar benefícios para a área em seu entorno. O proprietário do resort ficou interessado em construir tal empreendimento em uma região que ele desconhecia. O único problema para a instalação deste

empreendimento está na área em que este será construído, visto que a única extensão de terra propícia para o seu estabelecimento é a área da reserva de mata atlântica. O empresário diante deste contexto propôs construir o resort sem prejudicar a mata. Todavia, os moradores da cidade e organizações de preservação ambiental alegam que mesmo que o empreendimento se comprometa a preservar a mata ela sofrerá algum tipo de dano, mesmo sendo ele pequeno e não imediato, pois a fauna e a flora acabam sentindo ao longo dos anos o efeito da presença dos visitantes, bem como das instalações. Além disso, argumenta-se que a presença do resort, nesta área de reserva, irá prejudicar a ventilação da população próxima a ele. O empresário do empreendimento, bem como os governantes da cidade estão cientes da necessidade ambiental de preservar tal reserva, porém percebem que os benefícios gerados a esta cidade são superiores a probabilidade da ocorrência de tais efeitos negativos alegados pelos moradores e ambientalistas.

Ação: O empresário resolve construir o resort na área da reserva com o consentimento dos governantes da cidade.

Apêndice 2 - Itens da intensidade moral para a atividade turística

| | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---------------------------|---|---|---|---|---|----------------|----|--|
| Magnitude das conseqüências | | | | | | | | | | | |
| Para mim, o malefício final resultante da ação (da empresa turística / do agente de turismo / do empresário do resort) será | | | | | | | | | | | |
| Pouco | | | Razoável | | | | | | Muito | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Consenso social | | | | | | | | | | | |
| Acredito que existe um consenso, por parte das pessoas, de que a ação (da empresa turística / do agente de turismo / do empresário do resort) seja | | | | | | | | | | | |
| Pouco correta | | | Razoável | | | | | | Muito correta | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Probabilidade de efeito | | | | | | | | | | | |
| Acredito que o provável malefício prenunciado pela ação (da empresa turística / do agente de turismo / do empresário do resort) seja | | | | | | | | | | | |
| Pouco | | | Razoável | | | | | | Muito | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Imediatismo temporal | | | | | | | | | | | |
| Para mim, o dano imediato provocado pela ação (da empresa turística / do agente de turismo / do empresário do resort) será | | | | | | | | | | | |
| Pouco | | | Razoável | | | | | | Muito | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Proximidade | | | | | | | | | | | |
| Para mim, como (a empresa turística / o agente de turismo / o empresário do resort) é uma/um amiga/o da vítima, a ação é | | | | | | | | | | | |
| Pouco correta | | | Razoável | | | | | | Muito correta | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Concentração do efeito | | | | | | | | | | | |
| Acredito que os prejuízos causados pela ação (da empresa turística / do agente de turismo / do empresário do resort) irão prejudicar | | | | | | | | | | | |
| Poucas pessoas | | | Um razoável nº de pessoas | | | | | | Muitas pessoas | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Intenção ética | | | | | | | | | | | |
| Se eu fosse (a empresa turística / o agente de turismo / o empresário do resort) agiria de forma | | | | | | | | | | | |
| Pouco ética | | | Razoável | | | | | | Muito ética | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |