

TAÍS ALEXANDRE ANTUNES PAES

**INTENSIDADE MORAL E INTENÇÕES ÉTICAS: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DOS AGENTES DECISORES DO SETOR DE TURISMO**

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós- Graduação em Administração
Mestrado em Administração

João Pessoa - PB
2011

TAÍS ALEXANDRE ANTUNES PAES

**INTENSIDADE MORAL E INTENÇÕES ÉTICAS: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DOS AGENTES DECISORES DO SETOR DE TURISMO**



Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Gestão Organizacional - linha Tecnologia da Informação e Marketing, em cumprimento as exigências para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Francisco José da Costa, Dr.

João Pessoa - PB
2011

TAÍS ALEXANDRE ANTUNES PAES

**INTENSIDADE MORAL E INTENÇÕES ÉTICAS: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DOS AGENTES DECISORES DO SETOR DE TURISMO**

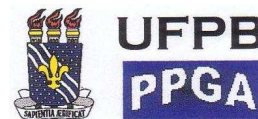
Dissertação aprovada em ____ / ____ / ____

Banca examinadora

Prof. Dr. Francisco José da Costa
Universidade Federal do Ceará
(Orientador)

Prof. Dr. Gesinaldo Ataíde Cândido
Universidade Federal de Campina Grande
(Examinador Externo)

Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira
Universidade Federal da Paraíba
(Examinadora Interna)



*Dedico este trabalho a meus pais
que sempre estiveram ao meu lado,
incentivando o meu crescimento
em todos os sentidos.*

AGRADECIMENTOS

Durante este crescimento acadêmico, foram várias as pessoas que apresentaram papel fundamental para que esta jornada pudesse transcorrer da melhor forma possível e por isto eu não poderia deixar de citá-las.

Agradeço primeiramente a meus pais, Neir Antunes Paes e a Maria Helena Alexandre Paes, que me forneceram a vida, sem o qual eu não estaria aqui. Agradeço também toda a dedicação, carinho, apoio e incentivo proporcionado por estes durante as várias etapas da minha caminhada. Adicionalmente, gostaria também de agradecer ao meu grande amigo e companheiro Deivison Figueiredo que esteve presente nos momentos de tristeza e alegria, permitindo que a tranquilidade e a harmonia fossem restabelecidas.

Em especial, agradeço a meu orientador Dr. Francisco José da Costa que participou de todos os passos desta empreitada, me direcionando e acolhendo com responsabilidade e dedicação, digna de um bom orientador. Também agradeço a sua esposa Socorro Cláudia pelos diálogos de apoio, incentivando o andamento da pesquisa. Agradeço, ainda aos membros da minha banca, a Profa. Rita de Cássia e ao Prof. Gesinaldo Ataíde, pelas valiosas contribuições para o aprimoramento deste estudo.

Agradeço, também, aos professores do PPGA da UFPB que contribuíram para o meu desenvolvimento profissional e pessoal, bem como aos meus colegas de curso que em tantos momentos foram fontes de força. Em particular eu agradeço a minha amiga Richélita Cassali que foi uma grande companheira e parceira de orientação, me socorrendo, com o seu jeito carinhoso, nos momentos de desespero. Ainda agradeço as minhas amigas, Petruska Machado, Arielle Pinto, Amanda Queiroga e Nádia Carvalho pelos momentos de descontração e alegria.

Por fim, agradeço a Universidade Federal da Paraíba, por ter proporcionado a viabilização deste trabalho.

É graça divina começar bem.
Graça maior é persistir na caminhada certa.
Mas graça das graças é não desistir nunca.

Dom Hélder Câmara

PAES, T. A. A. Intensidade moral e intenções éticas: uma análise da percepção dos agentes decisores do setor de turismo. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho foi avaliar a relação entre a intensidade moral de decisões de marketing e as intenções éticas dos gestores que atuam em atividades turísticas. A temática ética ganhou ênfase na esfera gerencial, no entendimento de que melhores condutas éticas gerariam maiores lucros empresariais. Porém, após os anos 1980, abordagens visando benefícios a nível social passaram a ganhar importância, respaldando outras áreas do conhecimento como o Turismo. Esta área (Turismo) apresenta forte presença em nível de sociedade por envolver diversos tipos de trocas, sejam elas de informações, idéias, produtos, serviços etc., e constituir uma indústria economicamente relevante. Tendo por base estes entendimentos é que foram delineados os objetivos específicos desta pesquisa, que passou pelo desenvolvimento da escala de mensuração da intensidade moral sobre a perspectiva dos gestores de turismo. O construto intensidade moral faz parte da Teoria da Intensidade Moral de Jones (1991), que está fundamentada em seis componentes principais, sendo eles: magnitude das consequências, consenso social, probabilidade de efeito, imediatismo temporal, proximidade e concentração do efeito. Assim, a pesquisa contou com três amostras, sendo duas delas formadas por estudantes e uma pelos gestores da atividade turística. A primeira amostra foi composta por 137 alunos da graduação em turismo e a segunda por 103. Para o grupo dos gestores foram entrevistados 61 indivíduos. Este estudo teve como base um enfoque quantitativo, com uma amostragem por conveniência e acessibilidade, fundamentado em procedimentos estatísticos específicos para a mensuração de construtos de natureza formativa. De forma geral, os objetivos do trabalho foram alcançados, com a validação dos itens e cenários desenvolvidos de maneira consistente. Alguns dos resultados observados, indicam que a variável consenso social foi a que demonstrou exercer influência, em praticamente todos os grupos e cenários turísticos, sobre as intenções éticas de decisores atuais e futuros. Outra constatação refere-se à possibilidade de as características da intensidade moral serem independentes de uma medida geral do construto intensidade moral, visto que as mesmas em conjunto não indicaram constituir uma variável geral de intensidade moral como esperado. Ao final do trabalho, foram apresentadas as sugestões para futuros trabalhos.

Palavras chave: Intensidade moral, decisões de marketing, atividade turística.

PAES, T. A. A. Intensidade moral e intenções éticas: uma análise da percepção dos agentes decisores do setor de turismo. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

ABSTRACT

The main goal of this study was to evaluate the relationship between moral intensity of marketing decisions and the ethical intentions of managers that work in tourist activities. The ethical subject has been emphasized in the managerial field over the last 30 years, in the understanding that a best ethical behaviors would generate higher business profits. However after the 1980's, approaches aiming social benefits began to gain importance, supporting other areas of knowledge like tourism. This area (Tourism) presents strong presence in level of society, by involving various types of exchanges, whether of information, ideas, products, services etc., and also for constituting an economically important industry. Based on these understandings, the specific objectives of this research were outlined, which involved, in particular, the development of a scale for measuring the moral intensity *construct* (latent variable) about the perspective of tourism decision makers. The *construct* of moral intensity is part of the Theory of Moral Intensity developed by Jones (1991), which includes six main components: magnitude of the consequences, social consensus, probability of effect, temporal immediacy, proximity and concentration of the effect. This survey included three samples: two of them were formed by students and the other one by managers of tourism firms. The first sample was composed by 137 undergraduate students in tourism and the second one by 103. For the group of managers, 61 individuals were interviewed. This study was based on a quantitative approach, with sampling based on convenience and accessibility, and used specific statistical procedures for measuring the *constructs* of formative nature. Overall, the main goals were achieved, with the validation of items and scenarios developed in a consistent way. Some of the observed results indicate that the variable *social consensus* influences the ethical intentions in almost all the tourist groups of decision makers, including the current and future ones. Another finding refers to the possibility of the characteristics of moral intensity to be considered independent of a single variable measure of the moral intensity construct, since they together did not indicate to statistically form the moral intensity. At the end of the work were presented suggestions for future studies.

Keywords: Moral intensity, marketing decisions, tourism activity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores de maior influência para o desenvolvimento da área de ética em marketing	28
Figura 2 – Potenciais fronteiras operacionais da ética em marketing.....	29
Figura 3 - Modelo contingencial de tomada de decisão ética em organizações de marketing	35
Figura 4 – Modelo integracionista de tomada de decisões éticas nas organizações	36
Figura 5 – Teoria geral da ética em marketing.....	37
Figura 6 – Modelo da questão contingencial de tomada de decisão.....	43
Figura 7 – Sistema agregado de marketing na atividade turística	57
Figura 8 - Modelo de Thomas Jones (1991)	66
Figura 9 – Esquema geral da pesquisa.....	68
Figura 10 – Modelo Rossiter	71
Figura 11 – Proposição de Diamantopoulos e Winklehofer.....	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Esquema de categorização da ética em marketing.....	31
Quadro 2- Áreas funcionais da ética em marketing.....	32
Quadro 3 - Cenário 1	47
Quadro 4 – Itens da intensidade moral	48
Quadro 5 – Escala de percepção de intensidade moral (PMIS).....	52
Quadro 6 – Os três cenários turísticos	62
Quadro 7 - Cenários.....	64
Quadro 8 – Resumo das pesquisas citadas neste estudo	67
Quadro 9 – Cenários desenvolvidos	75
Quadro 10 – Itens da intensidade moral para a atividade turística	76
Quadro 11 – Evidências nos cenários	78
Quadro 12 – Resultados preliminares da validação de conteúdo e face para os itens	81
Quadro 13 – Resultados preliminares da validação de conteúdo e face para os cenários	82
Quadro 14 – Resultados preliminares para os cenários	82
Quadro 15 – Características dos graduandos do curso de turismo	84
Quadro 16 – Análise de regressão para os três cenários.....	101
Quadro 17 - Características dos graduandos do curso de turismo	104
Quadro 18 – Características dos gestores da atividade turística.....	106
Quadro 19 – Cenários e itens da escala	121
Quadro 20 – Variáveis para o cenário 1	123
Quadro 21 - Variáveis para o cenário 2	124
Quadro 22 - Variáveis para o cenário 3	126
Quadro 23 – Variáveis que apresentam diferenças entre gestores e estudantes	127
Quadro 24 - Variáveis de influência sobre intenções	131

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Medidas descritivas do cenário 1	85
Tabela 2 – Medidas descritivas do cenário 2	87
Tabela 3 – Medidas descritivas do cenário 3	87
Tabela 4 – Medidas para os três cenários	88
Tabela 5 – Correlações do cenário 1	91
Tabela 6 – Correlações do cenário 2	93
Tabela 7 – Correlações do cenário 3	94
Tabela 8 – Correlação para os três cenários turísticos	95
Tabela 9 – Valores da regressão 1 sendo a variável dependente intenção (cenário 1)	96
Tabela 10 – Valores da regressão 2 sendo a variável dependente intenção (cenário 1)	96
Tabela 11 – Valores da regressão 1 sendo a variável dependente intensidade geral (cenário 1)	97
Tabela 12 – Valores da regressão 1 sendo a variável dependente intenção (cenário 2)	97
Tabela 13 – Valores da regressão 2 sendo a variável dependente intenção (cenário 2)	98
Tabela 14 – Valores da regressão 1 sendo a variável dependente intensidade geral (cenário 2)	99
Tabela 15 – Valores da regressão 1 sendo a variável dependente intenção	99
Tabela 16 – Valores da regressão 2 sendo a variável dependente intenção (cenário 3)	99
Tabela 17 – Valores da regressão 1 sendo a variável dependente intensidade geral (cenário 3)	100
Tabela 18 - Medidas do cenário 1	107
Tabela 19 - Medidas do cenário 2	109
Tabela 20 - Medidas do cenário 3	110
Tabela 21 - Medidas para os três cenários considerando os estudantes e gestores	111
Tabela 22 – Correlação para os três cenários de forma agregada	115
Tabela 23 – Valores da regressão para o cenário 1	117
Tabela 24 – Valores da regressão para o cenário 2	118
Tabela 25 – Valores da regressão para o cenário 3	119
Tabela 26 – Valores da regressão para o cenário 1	128
Tabela 27 – Valores da regressão para o cenário 2	129
Tabela 28 – Valores da regressão para o cenário 3	130

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE QUADROS	x
LISTA DE TABELAS.....	xi
1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Delimitação e justificativa do problema	14
1.2. Problema e objetivos	18
1.3. Estrutura do trabalho	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1. A ética e seus preceitos.....	20
2.2. Ética em Marketing	24
2.2.1 <i>A evolução da ética em marketing</i>	25
2.2.2 <i>A visão contestatória necessária</i>	28
2.2.3 <i>Propostas de categorizações dos estudos da ética em marketing</i>	30
2.2.4 <i>Principais modelos de ética em marketing</i>	33
2.3. Modelo Intensidade Moral de Jones (1991)	38
2.3.1 <i>Aplicações do modelo intensidade moral de Jones (1991)</i>	46
2.3.1.1 <i>O estudo de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996)</i>	47
2.3.1.2 <i>O estudo de Frey (2000)</i>	49
2.3.1.3 <i>O estudo de Marta e Singhapakdi (2005)</i>	50
2.3.1.4 <i>O estudo de McMahon e Harvey (2006)</i>	52
2.4. Ética em turismo	54
2.4.1 <i>Peculiaridades e características do setor turístico</i>	54
2.4.2 <i>Sistema agregado de marketing na atividade turística</i>	55
2.4.3 <i>Dilemas éticos da atividade turística</i>	58
2.4.4 <i>Pesquisas de ética em turismo</i>	61
2.5. Síntese do capítulo.....	65
3. METODOLOGIA.....	68
3.1 Etapa pré-empírica.....	68
3.2. Etapa empírica	70
3.2.1 <i>Construção da escala (passo 4)</i>	70
3.2.2 <i>Construção dos cenários, itens e instrumento de pesquisa (passos 5 e 6)</i>	73
3.2.3 <i>Campo da pesquisa e operacionalização dos dados (passos 7 e 8)</i>	79
3.3. Etapa pós-empírica	80
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	81
4.1. Relato dos resultados preliminares da validação de conteúdo e face	81
4.2. Primeira análise de dados: amostragem com estudantes	83
4.2.1 <i>Análise preliminar da planilha</i>	83
4.2.2 <i>Análise descritiva</i>	84
4.2.2.1 <i>Resultados do primeiro cenário</i>	85
4.2.2.2 <i>Resultados do segundo cenário</i>	86
4.2.2.3 <i>Resultados do terceiro cenário</i>	87
4.2.2.4 <i>Análise comparativa entre os três cenários</i>	88
4.2.3 <i>Análise de correlação</i>	91
4.2.3.1 <i>Análise de correlação para o cenário 1</i>	91
4.2.3.2 <i>Análise de correlação para o cenário 2</i>	92
4.2.3.3 <i>Análise de correlação para o cenário 3</i>	93
4.2.3.4 <i>Análise de correlação para os três cenários</i>	94
4.2.4 <i>Análise de regressão</i>	95

4.2.4.1. <i>Análise de regressão para o cenário 1</i>	95
4.2.4.2. <i>Análise de regressão para o cenário 2</i>	97
4.2.4.3. <i>Análise de regressão para o cenário 3</i>	99
4.2.4.4. <i>Análise de regressão dos três cenários</i>	100
4.3. Considerações sobre a primeira amostra de estudantes para a escala	101
4.3.1. <i>Aspectos referentes ao cenário</i>	101
4.3.2. <i>Aspectos referentes aos itens</i>	102
4.4. Segunda análise de dados	103
4.4.1. <i>Análise preliminar da planilha para a amostra de estudantes</i>	104
4.4.2. <i>Análise preliminar da amostra de gestores</i>	105
4.4.3. <i>Análise descritiva para a segunda amostra de estudantes e os gestores</i>	106
4.4.3.1. Resultados descritivos do primeiro cenário para os dois estratos da amostra	107
4.4.3.2. Resultados descritivos do segundo cenário para os dois estratos da amostra	108
4.4.3.3. Resultados descritivos do terceiro cenário para os dois estratos da amostra	109
4.4.3.4. <i>Análise comparativa entre os três cenários</i>	111
4.5. Análise de correlação agregada	114
4.6. Validação da escala	116
4.6.1 <i>Primeiro cenário</i>	117
4.6.2. <i>Segundo cenário</i>	118
4.6.3. <i>Terceiro cenário</i>	119
4.6.4. <i>Comentários adicionais</i>	120
4.7. Análise do conteúdo dos resultados entre grupos	121
4.7.1. <i>Análise de variância para as médias</i>	122
4.7.1.1. Resultados comparativos do primeiro cenário	122
4.7.1.2. Resultados comparativos do segundo cenário	124
4.7.1.3. Resultados comparativos do terceiro cenário	125
4.7.2. <i>Previsão de intenções éticas entre grupos</i>	127
4.7.2.1. Primeiro cenário	127
4.7.2.2. Segundo cenário	129
4.7.2.3. Terceiro cenário	130
4.7.2.4. <i>Comentários adicionais</i>	131
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
5.1. Discussão geral dos resultados da pesquisa	133
5.2. Implicações teóricas e práticas	136
5.3. Limitações e recomendações	138
REFERÊNCIAS	140
APENDICE A – Avaliação enviada a acadêmicos para validação de face e conteúdo	148
APENDICE B – Instrumento de pesquisa para os estudantes	154
APENDICE C – Instrumento de pesquisa para os gestores da atividade turística	157
APÊNDICE D – Correlação entre as nove variáveis do estudo e a segunda amostra de estudantes e o grupo dos gestores da atividade turística	161

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema central o estudo da ética, que será abordado de forma preliminar neste capítulo, de modo a fornecer um esboço geral de tal temática. O tema ética vem recebendo atenção em estudos de marketing desde o início dos anos 80, gerando diversas publicações e debates.

Questões éticas que permeiam o cotidiano das pessoas já eram discutidas por filósofos como Platão, Aristóteles e Sócrates. Tais questões como definições e práticas que eram debatidas naquela época, na área da filosofia, ainda permanecem em discussão, apesar dos variados estudos teóricos e empíricos que foram desenvolvidos sobre esta temática. Por envolver características e percepções dos seres humanos à ética, gera interesse em diversas áreas como a sociologia, psicologia, marketing, entre outras. Sendo assim, um assunto de amplo interesse. Dentre as diversas linhas de abordagens concernentes ao tema, o estudo busca analisar a ética em marketing na perspectiva dos gestores do setor turístico.

1.1. Delimitação e justificativa do problema

Estudos envolvendo a temática da ética têm sido amplamente tratados na literatura de marketing (ex, SINGHAPAKDI; VITELL; KRAFT, 1996; MALHOTRA; MILLER, 1998; WAGNER; SANDERS, 2001; NILL, 2003; VITELL; RAMOS; NISHIHARA, 2010) em especial na área concernente ao macromarketing e à ética nos negócios. Tais evidências podem ser observadas em periódicos como: Journal of Macromarketing, Journal of Business Research, Journal of Business Ethics, Journal of Marketing, entre outros (especificidades da literatura abordada serão discurridas no Capítulo 2).

Conforme colocado por Wilkie e Moore (2003), o marketing teve o seu desenvolvimento, a princípio, na área da economia, mais logo se relacionou à área da administração de forma a contribuir para o surgimento da disciplina administração de marketing. Esta vinculação e relacionamento entre as áreas permitiu que seus estudos focalizassem a área gerencial, ou seja, o marketing sobre o ponto de vista da administração apresentava a finalidade de fornecer mecanismos e estratégias para o posicionamento e incremento empresarial. O intuito preliminar era promover o crescimento da empresa e permitir que esta tivesse acesso aos desejos dos seus clientes para conquistar mercados e gerar mais receitas (VARGO; LUSCH, 2004).

Neste sentido, muitos estudos da ética relacionados à área de marketing também apresentaram o enfoque gerencial cujas necessidades envolviam promover empresas mais éticas. O tema ética atrelado ao marketing apresentou seu maior desenvolvimento em aspectos gerenciais nos quais o mercado percebeu a necessidade de investir nesta perspectiva.

Entretanto, é importante destacar que a ética não se restringe a análises das práticas gerenciais, sendo este um tema muito mais amplo e que engloba o relacionamento de vários agentes sociais. Assim como a ética, o marketing também apresenta abordagens vastas que não se limitam a estudos sobre o ponto de vista gerencial.

O entendimento da troca, no enfoque gerencial de marketing, está direcionado à troca de bens pelos ofertantes; no entanto, um sistema de troca deve respaldar-se em aspectos da troca considerando os vários agentes que fazem parte do sistema de trocas. A ênfase pode ocorrer não apenas sobre o gestor, mas também sobre os outros *stakeholders* envolvidos no processo, o que engloba os consumidores, ONGs, governos, entre outros. Alguns estudos como os de Vitell (2003), Carrigan, Marinova e Szmigin (2005) e Murphy, Laczniak e Wood (2007) já discutem esta visão, mas a proeminência principal ainda continua sendo a gerencial.

Neste trabalho entende-se que o pressuposto do marketing é promover a troca e esta deve ter por intuito a geração de benefícios à nível social (WILKIE; MOORE, 2003; LACZNIAK; MURPHY, 2006), atingindo os vários *stakeholders* presentes no sistema de marketing.

Estudos relacionados ao sistema de marketing apresentam, segundo Layton e Glossabart (2006), análises sobre alguns componentes essenciais como o meio ambiente do sistema, os componentes do sistema, as propriedades e atributos do mesmo e sobre os resultados das saídas deste. Estes componentes essenciais demonstram as suas várias facetas, não apresentando, apenas como essência, os estudos pautados na perspectiva gerencial. Já com relação aos estudos de marketing baseados em tópicos específicos da ética, alguns assuntos se destacam na opinião de Nill e Schibrowsky (2007), como: ética e sociedade, decisões éticas, responsabilidade ética do gestor em relação a seus *stakeholders*, valores éticos, definições e gerações de normas, implementação da ética em marketing, relação entre ética e religião, discriminação e assédio (ex. gênero, raça ou orientação sexual), marketing verde e consumidores vulneráveis.

Diante das várias vertentes ou panoramas da ética em marketing que podem ser desenvolvidas, a ênfase em aspectos éticos sobre o ponto de vista dos gestores da atividade turística permite a possibilidade do aperfeiçoamento das práticas gerenciais. O aperfeiçoamento é necessário, na medida em que são muitas as situações em que um gestor se

depara com tensões morais que testam seus valores e idéias que levam a conflitos entre os valores morais do indivíduo e o que o mercado está exigindo.

A proeminência dada aos aspectos éticos dos gestores, na atividade turística, ocorre devido ao setor turístico apresentar potencial de desenvolvimento e influência social (HIGGINS-DESBOLLES, 2006; HOLJEVAC, 2008). Além disso, este oferece proximidade com o conceito do sistema agregado de marketing. Entretanto, é necessário destacar que a ética em marketing pode relacionar-se também a outros setores como, por exemplo, o setor industrial, hospitalar e educacional.

A ética dos gestores que tomam decisões de marketing no setor turístico, apresenta importância, pois está relacionada a um setor que apresenta consequências muito maiores do que apenas contribuir para a economia de uma localidade, uma vez que se relaciona com a sociedade. Neste sentido, as decisões e ações do gestor de turismo recebem acuidade por influenciar direta ou indiretamente a sociedade em que está inserida, tornando-o um agente social cujos aspectos éticos são evidenciados em seus comportamentos, atitudes e relacionamentos (WEEDEN, 2002). Os aspectos éticos dos gestores que tomam decisões de marketing devem ser analisados e levados em consideração não apenas pela perspectiva dos negócios, de que quanto mais ético for o agente, mais clientes ele conquistará, mas pelo fato deste apresentar responsabilidades com a sociedade de maneira geral.

A influência e a responsabilidade de um gestor de turismo é bastante significativa na medida em que, por exemplo, um gestor de uma empresa hoteleira permite a presença da prostituição infantil em seu estabelecimento comercial e não a denuncia; ou que um agente de viagem divulga para outras empresas o perfil e dados de seus clientes sem o seu consentimento; ou em situações em que o gestor promete serviços que não serão oferecidos em um pacote turístico já comprado. Estes são exemplos de algumas circunstâncias em que a ética do gestor é colocada em discussão de forma a prejudicar a sociedade em geral e, não apenas, os seus clientes.

Atividades turísticas orientadas sobre princípios éticos não permitem o casamento da oferta de lazer com, por exemplo, a exploração sexual ou com serviços forjados, pois há o entendimento de que em tais situações uma coletividade é prejudicada e os problemas são gerados para todos os constituintes sociais. Desta forma, estudos que abordem a ética dos gestores na atividade turística são relevantes para o entendimento das questões éticas concernentes aos mesmos.

Com o objetivo de contribuir para um melhor entendimento sobre as questões éticas em marketing relativas aos processos decisórios dos gestores de turismo, vertentes

como a Teoria da Intensidade Moral, de Thomas Jones serão discutidas neste texto, uma vez que a mesma será a base deste trabalho.

A Teoria da Intensidade Moral, que constitui o modelo integrativo de Jones, apresenta em sua proposta, aspectos de outros modelos como os de Ferrell e Gresham (1985) e Hunt e Vitell (1986) e adiciona a estes o conceito de intensidade moral. Modelos como o de Ferrell e Gresham (1985) (Modelo geral de decisão) e o Hunt e Vitell (1986) (Modelo da teoria geral de ética em marketing), bem como o de Jones (1991) (Modelo integrativo), são alguns dos mais utilizados nas pesquisas de ética em marketing.

O modelo integrativo de Jones (1991) inclui em seu fundamento seis características ou componentes do tópico moral, avaliados sobre o ponto de vista da intensidade moral do indivíduo. Este é bastante utilizado na literatura internacional pela crença de que a moral apresenta níveis de intensidade. Ou seja, cada indivíduo reage de forma diferenciada com relação a situações que incluem elementos morais.

A escolha deste modelo, respalda-se no fato deste analisar a questão moral em si e não apresentar enfoque sobre o agente moral ou a influência organizacional. Além disso, este é propício para estudos sobre o ponto de vista dos tomadores de decisões.

Diante da literatura relacionada ao tema ética em marketing, que inclui teorias e modelos, os estudos podem ser categorizados, na opinião de Chonko e Hunt (2000), em normativos ou positivos. Os estudos com enfoque normativo apresentam a característica de desenvolverem guias ou normas de conduta para auxiliar nas decisões éticas. Já o enfoque positivo caracteriza-se por desenvolver teorias e modelos que explicam e descrevem fenômenos, julgamentos, comportamentos e intenções éticas. Outras classificações, como apontadas por Laczniac e Murthy (2006), dividem as questões éticas, sobre as práticas em marketing, em níveis micro e macro. O nível micro é concernente à análise das questões éticas ao plano da firma e o nível macro a análises ao nível de sociedade e de coletividade.

Tendo em vista as categorizações dos estudos da ética em marketing, este trabalho apresenta uma abordagem positiva ou macro com intento de estudar a ética da gestão mercadológica do gestor de turismo. O trabalho destaca o estudo da ética sobre a faceta do ofertante na perspectiva do marketing, cujos aspectos morais destes que estão à frente da atividade turística são de grande importância.

Pesquisas que abordem este enfoque contribuem para impactos de ordem prática, teórica e educacional. A contribuição teórica pode ser evidenciada pelo fornecimento de melhores entendimentos sobre a temática ética, relacionada às decisões dos gestores da atividade turística. Estudos que focalizam o ponto de vista ético dos gestores da atividade

turística, sobre uma abordagem de benefícios sociais, não são comuns, devido à forte tendência para o mercado e a gestão para o lucro.

Impactos de ordem prática ocorrem, na medida em que, ações governamentais, de ONGs e consumidores podem surgir para inibir ou incentivar atuações antiéticas ou éticas. Com relação ao âmbito educacional, estudos podem fornecer respaldo para uma maior atenção sobre as universidades e cursos técnicos responsáveis pela formação de profissionais da área turística.

1.2. Problema e objetivos

Em geral, pode-se entender que os gestores, que tomam decisões de marketing na atividade turística exercem influência sobre a sociedade e requerem, portanto preceitos éticos para uma boa conduta. Estes são agente sociais, que apresentam responsabilidades que vão além da geração de benefícios empresariais, e desta forma, compreender os seus aspectos éticos faz-se necessário, para que melhores posturas sejam geradas no meio coletivo.

Com base nesta premissa, em referências da literatura e em observações de especialistas, pode-se verificar o levantamento de especulações e questionamentos, relativos à temática a ser estudada. Entre as especulações e questionamentos estão: existe alguma relação entre o comportamento ético e a intensidade moral do gestor da área do turismo? Há alguma vinculação entre o comportamento ético e a efetividade em trabalhar na área? Se houver vinculação entre o comportamento ético e a efetividade no trabalho, qual seria a sua natureza? Questionamentos, como estes, corroboram para o seguinte problema de pesquisa: **como a avaliação da intensidade moral de decisões de marketing se relaciona com as intenções éticas de gestores que atuam em atividades turísticas?**

Cabe elucidar que a relação entre a intensidade moral e a intenção ética é pressuposta no modelo de Jones (1991) e em geral acredita-se que a mesma exista. Porém, considerando a natureza deste *framework*, que não tem essencialmente natureza universal, é necessário desenvolver verificações empíricas em setores particulares como o turismo para constatar tal relação. Assim, tendo em vista os questionamentos citados, o problema de pesquisa anunciado e a explicação precedente fica definido como objetivo principal de pesquisa: avaliar a relação entre a intensidade moral de decisões de marketing e as intenções éticas dos gestores que atuam em atividades turísticas.

Vinculado a este objetivo geral, e em consonância com as observações realizadas, foram definidos outros objetivos. Entre eles estão: desenvolver uma escala para mensuração

da intensidade moral para gestores de turismo; testar a relação entre os seis componentes da intensidade moral e as intenções éticas dos gestores da atividade turística, tanto por procedimentos bivariados como multivariados, e avaliar a percepção de intensidade moral de agentes decisores no contexto de turismo.

1.3. Estrutura do trabalho

Buscando atender aos objetivos propostos, este estudo apresenta quatro capítulos, além da introdução. O segundo capítulo refere-se ao referencial teórico que aborda a literatura especializada sobre a temática ética em marketing. Neste capítulo, discussões são realizadas, por exemplo, em relação a categorizações e modelos de ética em marketing, aplicações do modelo intensidade moral, dilemas éticos da atividade turística, entre outros.

No terceiro capítulo são indicados os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento desta pesquisa, com os passos relacionados as etapas pré-empírica, empírica e pós-empírica. Em destaque, está a etapa empírica que enfatiza os processos relativos a construção da escala.

Já o quarto capítulo, vincula-se à operacionalização da escala com os procedimentos estatísticos necessários para a validação de seus itens e cenários. Dentre alguns procedimentos estatísticos, estão as análises de correlação, regressão e variância. Neste, são apresentadas as análises dos dados para as amostras de estudantes e gestores.

O quinto capítulo aborda as considerações finais com uma discussão geral dos resultados da pesquisa, as implicações teóricas e práticas do estudo e as limitações e recomendações para o desenvolvimento de outras pesquisas relacionadas a ética em marketing. Após este capítulo estão apresentadas as referências bibliográficas e os apêndices.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é discutir os principais conceitos e percepções que norteiam o tema ética, abordando o seu desenvolvimento na área do marketing a partir do favorecimento da difusão de teorias destinadas a prever a tomada de decisão ética dos indivíduos. Em especial, este capítulo destina debater a Teoria da Intensidade Moral, proposta por Thomas Jones em 1991, sobre o ponto de vista dos gestores da atividade turística, no entendimento de que estes tomadores de decisão exercem influência social.

Neste sentido, este capítulo está subdividido da seguinte forma: 2.1. A ética e seus preceitos; 2.2. Ética em marketing; 2.3. Modelo Intensidade Moral de Jones (1991); 2.4. Ética em turismo e 2.5. Síntese do capítulo.

2.1. A ética e seus preceitos

O tema “ética” vem sendo debatido durante várias épocas, e nos últimos 30 anos tem avançado em áreas de larga demanda, como é o caso do universo dos negócios, e da educação, por exemplo.

Em verdade, já na Idade Antiga filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles discutiam sobre problemas sociais e morais que percutiam sobre o ser humano. Tais discussões eram realizadas no centro da Grécia, nas *polis*, cujos cidadãos eram convidados a participar. Para os gregos, os homens livres eram responsáveis pelo desenvolvimento intelectual, enquanto os escravos, pelas atividades práticas ou braçais (PASSOS, 2008), e foi devido a esta divisão de atividades que justamente os homens ditos livres, os filósofos e intelectuais, se empenharam no aprofundamento sobre as questões concernentes ao homem e o surgimento das filosofias morais.

Se os questionamentos relacionados à ética e à moral humana tiveram início na Grécia antiga, estes continuam sendo alvo de discussões e interesses até os dias atuais, no intuito de compreender os seus diversos aspectos, influências e enfoques. Entender a ética significa compreender o homem e as suas diversas percepções diante das situações diárias de convivência em sociedade. Cada indivíduo, mesmo diante de regras de conduta semelhantes, pode reagir de forma diferenciada em relação a um determinado contexto. Esta é uma boa razão para justificar o interesse de pesquisadores e estudiosos que buscam respostas ao comportamento e as ações humanas.

A busca da compreensão sobre a ética remete à busca pelo entendimento do que seja a moral. A diferenciação entre estes assuntos não é uma tarefa fácil, visto que, estes termos são comumente empregados sem grandes distinções em situações diárias. A moral origina-se do latim *mores* que significa, na opinião de Passos (2008), costume, conduta ou modo de agir. Este significado corrobora com o entendimento da moral já aludido por Aguiar (2002), que a considera como um conjunto de crenças e regras de conduta em que a sociedade acredita que devem ser seguidas. Para alguns, como comentado por Meffert (2009), a moral pode ser ponderada como a definição do que é certo ou errado.

Em relação à ética, a mesma vem sendo investigada pela filosofia como forma de condução para uma vida feliz, buscando produzir preceitos e condutas que norteiam o comportamento humano em qualquer época ou lugar (AGUIAR, 2002). O termo “ética” é proveniente do grego, *ethos* e significa, assim como a moral, costume. Entretanto, a ética é considerada a ciência dos costumes cuja moral é o seu objeto. Neste sentido, a ética pode ser entendida como sendo a ciência da moral (BITTAR, 2009).

A diferenciação entre os conceitos de moral e ética demonstra a amplitude do que se considera como ética, que tem a moral como sendo o seu objeto central. Neste sentido, é importante destacar, conforme o ponto de vista de Schumann (2001), que os princípios morais operam como guias para os julgamentos morais, que por sua vez, se desdobram em considerações do que pode ser considerado ético ou antiético. Tais princípios morais, bem como as decisões éticas das pessoas, vinculam-se intimamente ao comportamento que as mesmas desempenham.

Tal comportamento ético é visto como o comportamento individual que é sujeito a julgamentos de adequação às normas de aceitação social de conduta (TREVINO; WEAVER; REYNOLDS, 2006). A motivação, ou a forma com que este comportamento ocorre, pode variar entre diferentes sociedades e culturas devido aos valores morais que existem nestas. Estes valores dependem das normas criadas a partir de suas crenças, modelos sociais, economias e religiões. Ao se tratar de diferenças culturais, é interessante o exemplo de países como a China e a Tailândia, que consideram o consumo da carne de cachorro um comportamento aceitável e sem preceitos antiéticos, porém em países ocidentais esta conduta não é aceitável socialmente.

Apesar dos comportamentos morais poderem variar entre diferentes sociedades (BADIOU, 1995; PASSOS, 2008), alguns deles são entendidos como universais, como é o caso do princípio de não matar, por exemplo. E mesmo alguns sendo considerados específicos de uma determinada cultura, alguns comportamentos podem gerar debates e interferências de

outras sociedades quando entram em contraste com preceitos que são entendidos como princípios universais. Entre os vários casos que poderiam ser citados como exemplo de tal situação está o caso da Uganda, que propôs para seu país a instituição de uma lei que proíbe a existência de homossexuais, incitando como punição a pena de morte.

O comportamento ético também pode sofrer modificação com o tempo ou diante de contextos circunstanciais como, por exemplo, em um assalto em que a pessoa tem a oportunidade de matar o assaltante antes que ele a mate. Situações, como a citada, remetem a questionamentos e a conflitos referentes à compreensão entre o que é considerado ético e legal. Uma vez que, o homicídio além de ser um comportamento que vai de encontro com a ética, também é composto de impedimentos legais. Entretanto, no contexto apresentado, a vítima pode se ausentar do julgamento social pelo fato do acontecimento ter sido considerado auto defesa.

Neste sentido, é possível observar que a fronteira do discernimento entre a ética e a legalidade demonstra a sutileza destes conceitos, que em muitos casos, confundem-se, relacionam-se e geram ambiguidades. Há a compreensão de que o ser humano necessita de normas de conduta para guiar suas ações e que estas são formuladas, na percepção de Passos (2008), no intuito de impor limites sobre os desejos e ambições individuais norteando o comportamento para uma relação equilibrada com a sociedade. Todavia, muitas destas normas de conduta passam da esfera ética para a esfera legal, incidindo sobre os indivíduos de forma mais rígida.

Para um melhor entendimento do que pode ser considerado legal ou ético, considera-se que a lei é mais rigorosa e consistente, enquanto a ética não apresenta força coercitiva. Em geral, o que é considerado legal, na maioria dos casos, apresenta conteúdos éticos relacionados. Porém, o fato de uma pessoa agir eticamente não quer dizer que ela esteja seguindo a lei, uma vez que, a lei pode ser injusta e necessitar de reajustes. Discussões sobre estas temáticas são abordadas em textos como os de Gaski (1999), Nill (2003) e Chummey e Cowart (2010).

Os indivíduos, ao vivenciarem situações éticas no cotidiano, percebem a necessidade de tomarem decisões éticas. Em algumas ocasiões, tais decisões requerem reflexão e em outras as decisões são tomadas de forma corriqueira, sem a percepção real da vivência de um dilema de natureza ética. O chamado dilema ético relaciona-se ao conflito moral que gera o estado de tensão nos indivíduos quando os faz pensar nos efeitos e responsabilidades decorrentes dos seus atos (BITTAR, 2009).

Em geral, os dilemas éticos são comuns nas vidas das pessoas e diante destes

momentos, as mesmas procuram buscar alternativas para a sua solução, se deparando assim, com avaliações deontológicas e teleológicas, que fazem parte das chamadas filosofias morais, que estão comentadas a seguir (MENGÜÇ, 1998; HUNT; VITELL, 2006; VITELL; SINGHAPAKDI; THOMAS, 2001).

A filosofia moral dita deontológica é aquela que ressalta a ação em si, o comportamento do indivíduo e o quanto ele acredita que a sua conduta é considerada certa ou errada diante de várias opções de comportamentos. Esta filosofia analisa o balanceamento do que vem a ser considerado certo ou errado pelo indivíduo e nesta consideração, de acordo com Hunt e Vitell (2006), o mesmo pondera as suas características pessoais, culturais, profissionais, organizacionais e industriais para tomar a decisão.

Em contrapartida, a teleologia ou o consequencialismo, como também é conhecido, enfatiza as consequências provenientes da ação ou do comportamento, avaliando a probabilidade de ocorrer tais consequências, o desejo com que elas ocorram e a importância que estas gerariam para os indivíduos envolvidos (VITELL, 2003; HUNT; VITELL, 2006; BRUNK, 2010).

As idéias de Max Weber também sinalizam neste mesmo sentido, indicando que a ação ética está orientada segundo duas principais máximas: a ética da convicção e a ética da responsabilidade. A primeira delas refere-se a deontologia e a integridade moral, enquanto a segunda relaciona-se a análise das consequências resultantes da ação (ERDÉLYI, 2008; SCHOBERTH, 2009)

Na maioria dos casos, as pessoas, em situações de decisões éticas, consideram as duas filosofias morais para tomarem as suas deliberações, demonstrando assim, que tais filosofias podem ocorrer de forma simultânea (VITELL; SINGHAPAKDI; THOMAS, 2001).

Estas filosofias condicionaram aos diversos modelos de interpretação do comportamento ético nas organizações e nos negócios, como os modelos de Ferrell e Gresham (1985), Hunt e Vitell (1986) e Jones (1991), que baseiam seus estudos na influência das filosofias morais no contexto de decisões éticas.

Outros estudos (MUNCY; VITELL, 1992; BROEKEMIER; SESHADRI; NELSON, 1998; VITELL; PAOLILLO, 2003; RAWWAS; SWAIDAN; OYMAN, 2005) também apresentam como base as filosofias morais deontológicas e teleológicas, tentando, nestes casos, testar as relações dos modelos de ética analisando a relação de conteúdos éticos e sua influência sobre as ações individuais, buscando compreender se tais reações variam sobre aspectos, como o sexo, religião, renda, ocupação, educação, cultura, entre outros.

Para os interesses desta pesquisa, convém notar que, além da deontologia e da

teleologia, há ainda outras perspectivas ou reconfigurações para as filosofias morais, como sugere Singhapakdi (2004), que utiliza duas dimensões básicas do julgamento moral: o idealismo e o relativismo. O idealismo, segundo o mesmo autor, refere-se ao grau em que as pessoas aderem à moral absoluta em situações de julgamento moral, enquanto que o relativismo, em compensação, relaciona-se ao grau em que o indivíduo rejeita a moral universal ao considerar as funções do tempo, lugar e cultura ao realizar os julgamentos morais outros autores como Schumann (2001), Swaidan, Vitell e Rawwas (2003) e Dubinsky, Natarajan e Huang (2005) referenciam estas últimas dimensões.

A ética, por possuir uma forte dimensão subjetiva e ser relacionada ao comportamento humano, está presente em várias áreas do conhecimento, sendo realidade própria de vários contextos. A preocupação com a ética pode ser verificada, por exemplo, na medicina, direito, contabilidade, marketing, turismo, entre outras. Na medicina, por exemplo, a questão ética emerge quando um médico não pode expor detalhes de uma consulta de um paciente para outro, ou ao receitar medicação sem realizar uma avaliação no paciente. Outro exemplo pode ser dado com relação à atividade de marketing, relacionada à proibição de propagandas subliminares que induzem o indivíduo ao consumo de produtos de forma imperceptível. Exemplos como estes demonstram a abrangência que a ética apresenta em várias atividades.

Para o foco desta pesquisa, interessam as considerações sobre a ética de marketing, área em que a problematização ética vem crescendo e ganhando destaque nas duas últimas décadas, com um maior número de publicações e estudos relacionados a esta temática (ex, WAGNER; SANDERS, 2001; VITELL; MUNCY, 2005; VITELL; RAMOS; NISHIHARA, 2010; SINGHAPAKDI et. al, 2010). Tais estudos abordam discussões pautadas nas perspectivas dos demandantes e ofertantes de produtos e serviços, bem como na necessidade de enfoques mercadológicos que remetam a aspectos de marketing que promovam benefícios para a sociedade.

2.2. Ética em Marketing

O estudo sobre a conduta humana passou a ser de interesse de várias áreas do conhecimento e pesquisa devido as suas peculiaridades e diferenças entre os indivíduos. Entender o comportamento e as reações humanas significa poder evitar problemas, desentendimentos, perdas e desgastes e fornecer melhores condições de relacionamento entre as pessoas. Como área de estudo relevante, desenvolver também se tornou necessário para o

marketing e a primeira preocupação neste sentido foi necessariamente conceitual.

Assim, diante da necessidade da compreensão dos comportamentos éticos, autores como Vitell (apud BLODGETT et. al, 2001, p. 190), procuraram definir o que seria a ética em marketing, a conceituando como “uma verificação sobre a natureza e os fundamentos do julgamento moral incluindo normas e regras de conduta concernentes a decisões e situações de marketing”. Já para Laczniaik e Murphy (apud GASKI, 1999, p. 316), a ética em marketing se refere à “compreensão de como as normas morais são aplicadas aos decisores de marketing, às instituições e aos comportamentos”. Em tais definições os princípios morais apresentam importância e existe o aspecto da adequação dos indivíduos a regras e normas de conduta consideradas corretas.

Em uma perspectiva temporal, o problema sobre a conduta moral das pessoas envolvidas nas atividades de marketing passou a chamar a atenção especialmente nos anos 1980, em paralelo com a análise dos aspectos morais que passaram a ser de interesse do meio gerencial mais amplo, ou seja, o interesse pela ética em marketing está intimamente relacionado ao contexto do desenvolvimento da atividade de marketing gerencial.

Tendo em vista uma maior apreensão sobre a ética em marketing, optou-se pela seguinte estruturação deste item: 2.2.1. A evolução da ética em marketing; 2.2.2. A visão contestatória necessária; 2.2.3. Propostas de categorizações dos estudos da ética em marketing e 2.2.4. Principais modelos de ética em marketing.

2.2.1 A evolução da 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.

Inicialmente vinculado ao campo da economia, o marketing relacionava-se ao entendimento do mercado e de suas operações. E foi entre os anos de 1920 e 1950, segundo Wilkie e Moore (2003), devido à grande depressão dos Estados Unidos e à II Guerra Mundial, que o marketing se apresentou como uma alternativa para a elevação das vendas e da produção em massa. Esta época ficou marcada por grandes perdas econômicas, elevação dos preços dos produtos e a criação de novos cursos nos Estados Unidos que examinavam os vários aspectos do sistema de marketing como forma de solucionar tais problemas (EGAN,

2008).

Após a depressão de 1929 e a II Guerra Mundial, os Estados Unidos cresceram rapidamente e obtiveram um grande desenvolvimento econômico favorecendo a veemência da área dos negócios. Este destaque gerencial contribuiu para que o marketing também tivesse este direcionamento no intuito de fornecer apoio nos processos decisórios dos gestores. Diante deste contexto, a necessidade de estudos relacionados ao comportamento do consumidor, para a compreensão dos interesses dos compradores, passou a ter importância. Tal ênfase também contribuiu para investimentos em estudos com proeminências quantitativas (WEBSTER JR, 2005), no entendimento de que processos estatísticos e matemáticos poderiam fornecer soluções aos problemas gerenciais ligados, por exemplo, à venda e à divulgação.

A década de 1950 foi marcada pelo enfoque gerencial e pelo mix de marketing (4 P's) de Jerome McCarthy e de Philip Kotler, que caracterizaram o marketing como uma atividade responsável pela produção de produtos que atendessem as necessidades de seus clientes (VARGO; LUSCH, 2004). Além do desenvolvimento das funções gerenciais, a partir do mix de marketing, interesses sobre atividades de marketing acopladas a propensão de benefícios sociais também começaram a ganhar destaque (KOTLER, 1972; WILKIE; MOORE, 2006), e este novo destaque apresentou o marketing como um sistema mais amplo, indo de encontro ao foco apenas na atividade gerencial. Outras abordagens como problemas populacionais, de reciclagem, grupos vulneráveis, poluição do ar, estratégia de marketing e ecologia, na opinião de Wilkie e Moore (2003), ainda foram evidenciadas neste período.

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. Estas subáreas, segundo o mesmo autor, postulavam um marketing não empresarial com áreas de personalidades próprias com subcategorias de marketing não lucrativo, marketing público, social e marketing político e eleitoral.

A fragmentação do *mainstream* do marketing permitiu a constituição de novos caminhos e destinos das pesquisas em marketing, havendo, inclusive, discussões sobre os conteúdos que o marketing abrange. A percepção de novas áreas e subáreas concernentes ao marketing gerou a necessidade da compreensão com relação às práticas referentes a cada categorização (BURGUETE, 2004). O entendimento sobre o que seria concernente ao

marketing, bem como as práticas relativas a cada subcategoria do mesmo, passaram a ser alvo de análises e interpretações, uma vez que o marketing não apresenta abrangência definida com relação ao conjunto de atividades e habilidades que ele abarca (SVENSSON, 2007).

Foi durante as discussões e debates sobre as práticas e as subáreas abrangidas pelo marketing que a ética ganhou respaldo e destaque. O entendimento e as fronteiras de delimitação do marketing ainda continuam sendo debatidas, apesar de já haver um consenso, entre as opiniões, no sentido do marketing apresentar alcances além da ênfase gerencial. A concepção de que a atividade do marketing vai além do foco gerencial também faz parte da discussão relacionada à ética em marketing, que a princípio esteve vinculada à necessidade de promover a ética em benefício da gestão dos negócios.

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 (TREVINO; WEAVER; REYNOLDS, 2006; KARASSAVIDOU; GLAVELI, 2006; SINGHAPAKDI 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; GLAVELI, 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 permitindo maiores lucros.

Conforme pôde ser verificado, a contextualização histórica do marketing corrobora para a ênfase em estudos sobre a área da ética em marketing, indicando alguns fatores chaves para o seu desenvolvimento e consolidação. Tais fatores se encontram sintetizados na Figura 1.

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).

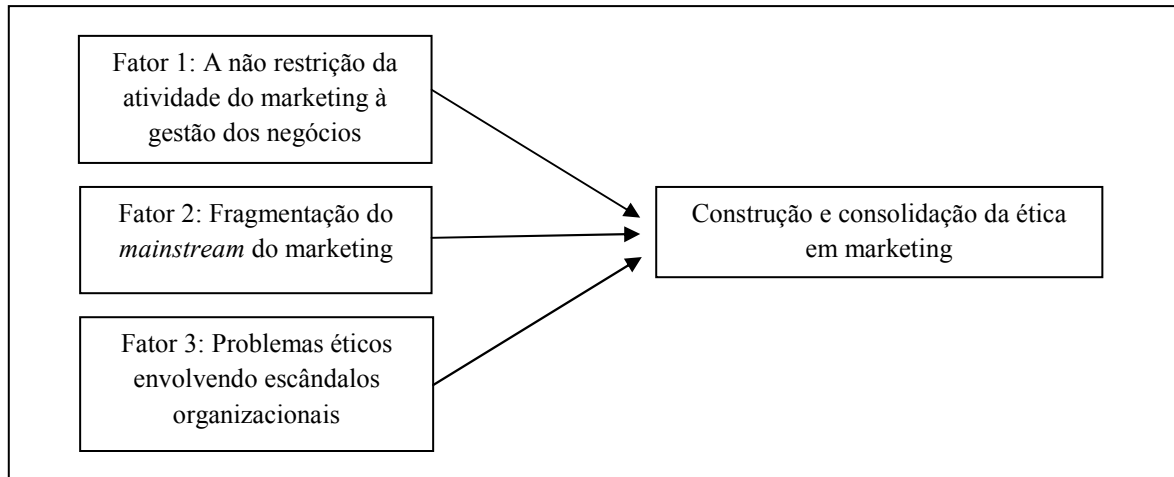


Figura 1 – Fatores de maior influência para o desenvolvimento da área de ética em marketing
Fonte: Elaboração própria

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.

2.2.2. A visão contestatória necessária

A força das idéias associadas à ética e à moral, por sua pretensão de promover o bem para a sociedade, tornou-se um referencial quase que indiscutível. Na busca de um parâmetro de antítese, convém comentar rapidamente a antítese proposta por Gaski (1999). Este autor desenvolveu uma forte crítica sobre a contribuição da ética em marketing para o corpo do conhecimento da disciplina. Esta crítica e posicionamento podem ser observados no próprio título do artigo que é bastante sugestivo: “*Does marketing ethics really have anything to say? – A critical inventory of the literature*”.

Os estudos de ética em marketing, na opinião de Gaski (1999), não trariam maiores contribuições operacionais, pois, as normas e regras de conduta, que regem a ética em marketing e os próprios indivíduos e que são consideradas válidas ou corretas, seriam meras adaptações a outros princípios normativos já instituídos, como a lei e o auto-interesse econômico. A Figura 2 mostra as fronteiras operacionais da lei e do auto-interesse que compõem a proposição de Gaski, não havendo um círculo restrito para a ética.

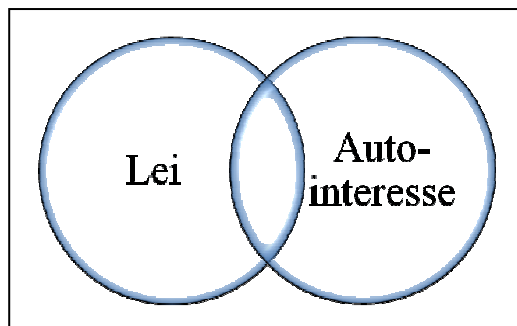


Figura 2 – Potenciais fronteiras operacionais da ética em marketing
Fonte: Gaski (1999)

O autor compreende ainda que o padrão ético no campo do marketing se restringe ao cumprimento da lei e ao interesse dos próprios indivíduos que agem de uma determinada maneira por terem interesses seus subtendidos. Um exemplo exposto, por Gaski, refere-se a não fabricação de produtos perigosos pelas empresas: o fato da não fabricação destes produtos não estaria relacionada a elementos éticos, visto que, já seria algo proibido e penalizado em termos legais, além de que a sua produção poderia gerar prejuízos relacionados ao auto-interesse das empresas, que poderiam ter suas imagens danificadas e perder em termos de vendas e de retorno de investimentos. Assim, de acordo com este exemplo, os princípios normativos seriam a lei e o auto-interesse econômico, não havendo condicionantes éticos.

Em oposição às colocações de Gaski (1999), Smith (2001) defende que há exceções na proposição central de Gaski e que para o cumprimento das obrigações legais e ações de auto-interesse existem situações em que a ética demanda mais do que apenas o seguimento da lei e ações com vistas a interesses próprios. O mesmo faz uma exemplificação desta posição com relação ao ato de não matar. Tal ato é proibido em lei e também apresenta o auto-interesse individual, pois, a pessoa pode desejar ou não inferir este ato. Porém, esta circunstância não se resume apenas a estes aspectos, pois apresenta componentes éticos submersos, como por exemplo, crenças, modelos sociais, entre outros.

Discussões e debates sobre os limites de constituição da ética e da legalidade na abordagem do marketing são comuns. Problemas de relacionamento entre estes temas têm

origem na filosofia, cujo debate engloba identificações entre estes a partir da moral, ou separação de perspectivas (CORTINA, 2000). Todavia, pontos de vistas como os de Nill (2003) apóiam a opinião de Smith, em que os componentes éticos vão muitas vezes além do auto-interesse individual e da lei. Para isso, cita o exemplo da escravidão em que se esta fosse legalizada, por algum país, provavelmente não seria aceita por outros como uma lei em adequação com o senso ético.

O diálogo em torno da ética e legalidade está vinculado à própria indefinição do campo abrangido pela ética em marketing, que além destas imprecisões ainda não apresenta um consenso sobre a sua composição e estrutura geral. Apesar desta ausência de clareza, muitas pesquisas e análises tentaram organizar a área, pesquisas estas que permitiram, a estruturação de modelos. A seguir apresentam-se considerações sobre estas pesquisas.

2.2.3. Propostas de categorizações dos estudos da ética em marketing

A disposição e a organização da área da ética em marketing ainda continuam sendo discutidas por estudiosos que procuram delimitar as suas fronteiras de abrangência. Na tentativa de contribuir para uma melhor visualização das pesquisas na área da ética em marketing, alguns autores como Hunt e Vitell (1986), Pelton, Chowdhury e Vitell (1999), Fukukawa (2003), Nill (2003) e Lacznia e Murphy (2006) ressaltam a classificação já consolidada dos estudos de ética em marketing como sendo normativos (prescritivos) ou positivos (descritivos). As pesquisas que desenvolvem uma ênfase normativa, como já exposta na introdução, procuram investigar o que pode ser constituído como certo ou errado em relação às questões éticas e formulam instrumentos gerais que servem como guias para as decisões éticas. Em contrapartida, os estudos com enfoque positivo buscam explicar e descrever o fenômeno em situações de contextos éticos (HUNT; VITELL, 2006).

Fukukawa (2003), ao realçar estas duas linhas de abordagens, explora a extensão e a direção do desenvolvimento teórico destas perspectivas. Baseado em publicações de Lacznia e Murphy (1993)¹, Malhotra e Miller (1998) e Dunfee, Smith e Ross Jr (1999)², este autor sintetiza as teorias éticas vinculadas à ética em marketing, com abordagem normativa em estudos com as seguintes ênfases: egoísmo, relativismo ético, teoria da justiça, objetivismo, teleologia, utilitarismo, deontologia, virtude ética e teorias híbridas. Já com

¹ Autor citado por Fukukawa (2003). Referência: LACZIAK, G. R; MURPHY, P. E. *Ethical marketing decisions – the higher road*. Boston: Allyn e Bacon, 1993.

² Autor citado por Fukukawa (2003). Referência: DUNFEE, T. W; SMITH, N. C; ROSS JR, W. T. Social contracts and marketing ethics. *Journal of Marketing*, v. 63, pp. 14 – 32, 1999.

relação à abordagem positiva ou descritiva, a subdivisão dos estudos relaciona-se a cognição e ao aprendizado social.

Além destes tipos ou configurações de classificações, os estudos de ética em marketing também podem ser divididos, na opinião de Hunt (2002), Laczniaik e Murphy (2006), Nason (2006) e Nill e Schibrowsky (2007), em âmbito micro (questões éticas em nível individual e empresarial) ou macro (questões éticas em nível social).

	Nível normativo (Exame do que pode ser)	Nível positivo (Exame do que é)
Nível macro	- Qual deveria ser o papel da ética em marketing em um sistema empresarial e de propriedade privada? - Qual deveria ser o papel da ética em marketing nas sociedades não democráticas e em transição? - Qual deveria ser a relação entre ética e marketing? - Qual deveria ser o papel do profissional de marketing para ajudar a solucionar os problemas sociais? - Qual a responsabilidade social do profissional de marketing em relação à sociedade? - Qual posição os profissionais de marketing deveriam tomar quando atuam em culturas estrangeiras e em diferentes sistemas de valores? - Qual deveria ser o papel da soberania do consumidor? - Qual deveria ser a responsabilidade do profissional de marketing junto aos consumidores vulneráveis	- Qual é o papel da ética em marketing em um sistema empresarial e de propriedade privada? - Qual é o papel da ética em marketing nas sociedades não democráticas e em transição? - Qual é o impacto das leis na ética em marketing? - O que os profissionais de marketing estão fazendo para solucionar os problemas sociais? - Qual é o processo de tomada de decisão ética de grupos profissionais (de marketing)? - Qual é a relação entre ética e lucro? - O que são profissionais de marketing nos diferentes contextos culturais? - Quais as normas éticas universalmente aceitas, se é que existem? - Qual é o papel da soberania do consumidor nas decisões de marketing?
Nível micro	- Como as empresas deveriam definir suas responsabilidades éticas? - Como as empresas deveriam tomar decisões éticas em marketing? - Como as empresas deveriam lidar com desafios éticos específicos? - Como as empresas deveriam implementar a ética em marketing? - Como um código de ética deveria ser projetado? - Como as empresas deveriam treinar ética em marketing? - Como os profissionais de marketing deveriam lidar com conflitos interpessoais?	- Quais os dilemas éticos mais comuns? - Como as empresas definem suas responsabilidades de marketing? - Como as empresas implementam a ética em marketing? - Como as empresas treinam a ética em marketing? - Qual o papel dos códigos de conduta? - Como os profissionais de marketing lidam com os conflitos interpessoais? - Quais são os conflitos entre valores pessoais e os papéis interpessoais? - Quais são os conflitos entre valores pessoais e os papéis profissionais? - Qual é o processo de tomada de decisão ética nas empresas?

Quadro 1 – Esquema de categorização da ética em marketing
Fonte: Nill e Schibrowsky (2007)

Dentro deste enfoque, autores como Nill e Schibrowsky (2007) trazem uma importante contribuição para a organização dos estudos da área da ética em marketing. Esses autores propõem um interessante esquema de disposição das áreas funcionais de estudos da

ética em marketing. Tais disposições estariam relacionadas aos níveis: normativo, positivo, micro e macro, e, em sua proposta, os autores mesclaram as categorizações citadas, indicando que as pesquisas poderiam ser classificadas, por exemplo, em um nível macro e positivo ao mesmo tempo, atendendo a um conjunto de questionamentos. Para uma maior compreensão e visualização da sua proposta, apresentamos o Quadro 1.

Outra categorização também é sugerida por Nill e Schibrowsky (2007), agora, com base nas áreas abrangidas pela ética em marketing. Esta classificação se encontra, no Quadro 2. A primeira categorização em nível normativo, positivo, micro e macro, apresenta tendência para um enfoque voltado às necessidades gerencias e à solução de seus problemas. Já a segunda disposição, relativa às áreas da ética em marketing, permite uma melhor explanação em relação à abrangência das pesquisas ao definir que o foco dos estudos pode recair sobre os ofertantes e demandantes dos produtos e serviços.

Tópico	
Área funcional	
1. Produto	Questões relacionadas ao produto
2. Preço	Questões relacionadas ao preço
3. Local	Questões relacionadas à localização
4. Promoção	Questões relacionadas à promoção
Sub-disciplinas de marketing	
5. Vendas	Questões relacionadas à venda
6. Consumidor	Questões relacionadas ao consumidor
7. Internacional	Questões relacionadas à internacionalização
8. Educação	Questões relacionadas à educação da ética em marketing
9. Pesquisa	Questões relacionadas à pesquisa em marketing
10. Marketing Social	Questões relacionadas ao marketing social
11. Internet	Questões relacionadas à internet
12. Lei	Questões relacionadas à ética e lei
Tópicos relacionados a especificidades éticas	
13. Sociedade	Questões relacionadas à ética e sociedade
14. Decisão	Questões relacionadas a modelos de decisões éticas
15. Stakeholders	Questões relacionadas à responsabilidade ética com os stakeholders
16. Valores	Questões relacionadas aos valores éticos
17. Normas	Questões relacionadas à geração e definição de normas
18. Implementação	Questões relacionadas à implementação de ética em marketing
19. Religião	Questões relacionadas à relação entre ética e religião
20. Discriminação	Questões relacionadas à discriminação e assédio
21. Natureza	Questões relacionadas ao marketing verde
22. Vulnerabilidade	Questões relacionadas ao consumo vulnerável

Quadro 2- Áreas funcionais da ética em marketing

Fonte: Nill e Schibrowsky (2007)

Ao explicar tais classificações, Nill e Schibrowsky (2007) destacam que estas categorizações não são excludentes, ou seja, o fato de uma pesquisa ser classificada em determinado nível ou área de pesquisa, não quer dizer que ela também não se enquadre em

outra divisão. Esta característica é comumente observada nas pesquisas de ética em marketing, em que determinadas temáticas perpassam e fazem-se presentes em vários níveis de abordagens. Esta situação pode ser observada, por exemplo, neste corrente estudo, em que, ao analisar a ética em marketing sobre o ponto de vista dos gestores do setor turístico, o mesmo pode ser classificado dentro da área funcional, mas também apresentar afinidade com os tópicos de venda, sociedade, *stakeholders*, valores e normas que se encontram presentes em outras categorias. Apesar de haver estudos de ética em marketing que pertencem às várias classificações das que foram desenvolvidas e sugeridas por diversos autores, a maioria deles ainda apresentam esforços para a contribuição apenas para a área funcional da ética em marketing, com pesquisas voltadas à compreensão e solução de problemas gerenciais.

Na busca da solução de tais problemas de âmbito gerencial, estudiosos examinaram fontes relacionadas com a natureza, estrutura e mensuração dos processos de tomada de decisões éticas (KARASSAVIDOU; GLAVELI, 2006). Para isso, desenvolveram alguns modelos gerais de decisões éticas, como os de Ferrell e Gresham (1985), Hunt e Vitell (1986), Treviño (1986) e Jones (1991). Estes serão abordados na próxima seção.

2.2.4. Principais modelos de ética em marketing

A década de 1980 foi responsável pela difusão do conhecimento na área da ética em marketing, permitindo que houvessem diversos debates e discussões relevantes. Em meio à agitação de pensamentos e estudos que foram desenvolvidos neste período, alguns pesquisadores como Ferrell e Gresham (1985), Treviño (1986) e Hunt e Vitell (1986), desenvolveram modelos teóricos destinados a prever como as decisões éticas ocorrem (HERINGTON; WEAVER, 2007). Estes modelos, em um contexto geral estabeleciam a relação de influência entre as filosofias morais e a tomada de decisões éticas pelos indivíduos. Por tal pressuposto, os mesmos passaram a ser considerados de grande importância para a compreensão do processo decisório envolvendo questões éticas nos negócios em geral (VITELL; SINGHAPAKDI; THOMAS, 2001). Neste sentido, os mesmos são considerados como referência nos estudos da ética em marketing.

Baseados nestes estudos, pesquisas como as de Jones (1991), Vitell, Singhapakdi e Thomas (2001), Cherry e Fraedrich (2002) e Herington e Weaver (2007) foram desenvolvidas tendo por fundamento os intentos dos modelos de tomada de decisões éticas. Entre estes estudos empíricos, destaca-se a investigação de Thomas Jones (1991), que, ao se embasar em tais modelos teóricos, insere a perspectiva da existência de níveis de intensidade

moral avaliados durante as decisões éticas dos indivíduos. Ao inserir estes níveis de intensidade moral, este autor propõe uma diferente estruturação de modelo que o faz se tornar também uma referência nos estudos de ética em marketing. Devido a sua acuidade, este estudo será melhor discorrido e detalhado no item 2.3 do Referencial Teórico, uma vez que esta pesquisa se desenvolve tendo em vista este estudo, devido a sua ênfase sobre as questões morais em si.

Motivado pelos princípios morais, o modelo de Ferrell e Gresham (1985) explica o processo de tomada de decisões éticas pelos indivíduos ao se depararem com contextos éticos em organizações. Os autores enfatizam que constantemente as organizações se vêem em situações que requerem de seus funcionários ou colaboradores, julgamentos éticos. Em tais ocasiões, os mesmos recebem influência de contingências individuais e organizacionais que são consideradas as variáveis do modelo. Para Ferrell e Gresham (1985), as variáveis individuais são constituídas de características pessoais e sociais dos sujeitos, que podem ser, por exemplo, a educação, experiências empresariais, valores, entre outros. Para as variáveis organizacionais são consideradas as influências externas (ex. clientes e concorrentes) e internas (ex. supervisões, reuniões) que incidem sobre elas. Para uma melhor visualização deste processo veja-se a Figura 3.

O modelo proposto por Ferrell e Gresham (1985) apresenta múltiplos fatores que influenciam as ações individuais baseadas nas decisões éticas. A dinâmica do modelo ocorre da seguinte forma: os indivíduos se deparam com circunstâncias de dilemas éticos no ambiente social e cultural em que estão inseridos e, ao perceberem tais situações, recorrem aos fatores individuais, ao significado do outro (a importância das outras pessoas para o tomador da decisão) e à oportunidade (conjunto de determinações que favorecem e desfavorecem a tomada de decisão ética). Após recorrerem aos fatores individuais e organizacionais (significado do outro e oportunidade), os mesmos desempenham um determinado comportamento que é submetido a uma avaliação ética ou antiética ao final. O resultado da avaliação serve, então, como experiência e aprendizado em termos individual e organizacional. Também baseado sobre o ponto de vista gerencial e dos dilemas éticos que afetam o processo decisório, o modelo de Linda Klebe Treviño (1986) apóia uma proposta integracionista que reconhece o papel das variáveis individuais e situacionais na tomada de decisões éticas. Para o desenvolvimento desta proposta, a autora apoiou-se na teoria da moral cognitiva de Lawrence Kohlberg, que discute seis estágios de desenvolvimento moral presentes no processo de decisão cognitiva.

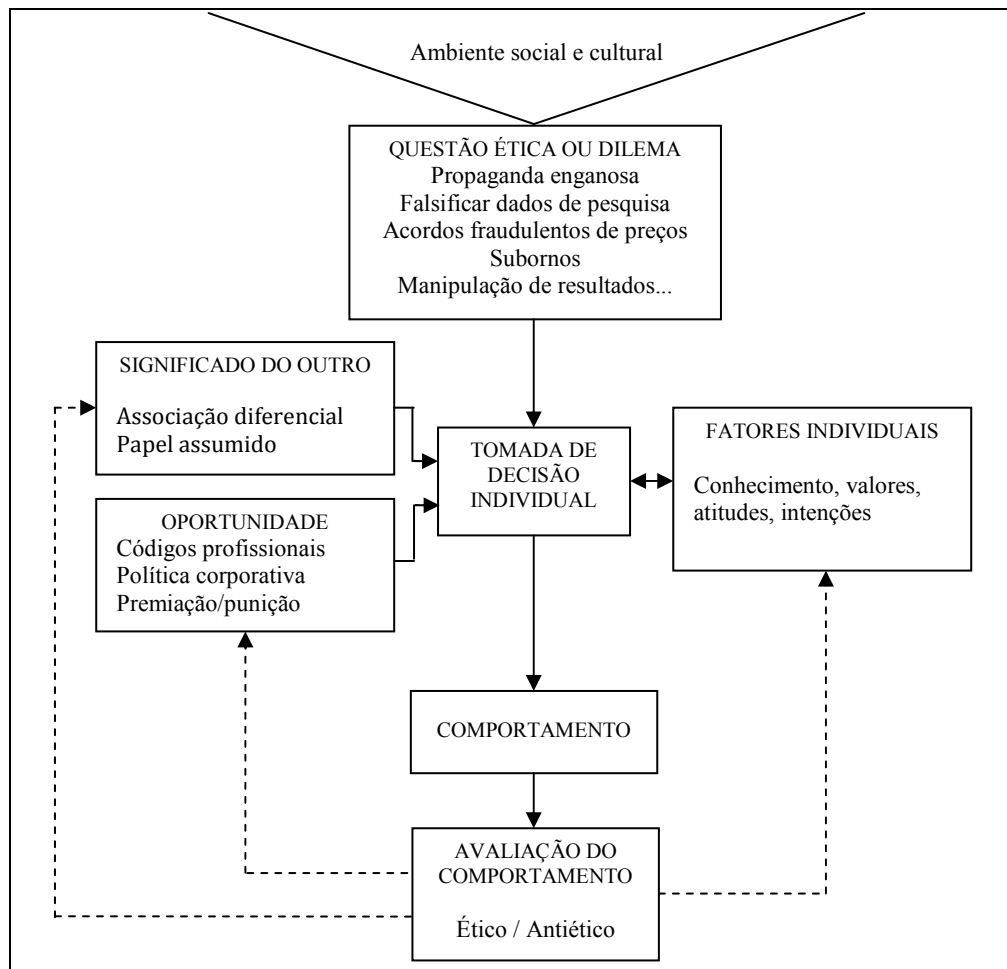


Figura 3 - Modelo contingencial de tomada de decisão ética em organizações de marketing
Fonte: Ferrell e Gresham (1985)

O modelo de Treviño (1986) abarca o estágio de desenvolvimento cognitivo moral do indivíduo que determina como esta pessoa pensa sobre os dilemas éticos. Entretanto, segundo o seu foco, o estágio de cognição de certo ou errado não é suficiente para prever um comportamento ético durante um processo decisório. De acordo com a autora, variáveis individuais e situacionais interagem com os componentes cognitivos para determinar a conduta individual em circunstâncias de dilemas éticos. A variável individual se subdivide na força do ego, campo de dependência e local de controle. Já a variável situacional tem por base o contexto imediato do emprego, a ampla cultura organizacional e a característica do trabalho. Porém, os moderadores situacionais, cultura organizacional e característica do trabalho influenciam diretamente o estágio de desenvolvimento cognitivo moral em uma espécie de feedback, como pode ser verificado na Figura 4.

Outro modelo bastante referenciado, nas pesquisas de ética em marketing, foi desenvolvido por Shelby Hunt e Scott Vitell em 1986. Este modelo ficou conhecido por Hunt-Vitell e se refere a uma teoria de ética em marketing que é considerada uma das melhores

representações do processo de tomada de decisão ética (WAGNER; SANDERS, 2001; VITELL; RAMOS; NISHIHARA, 2010). O modelo tem por principal proposição, os julgamentos éticos que estão baseados nas avaliações deontológicas e teleológicas dos indivíduos.

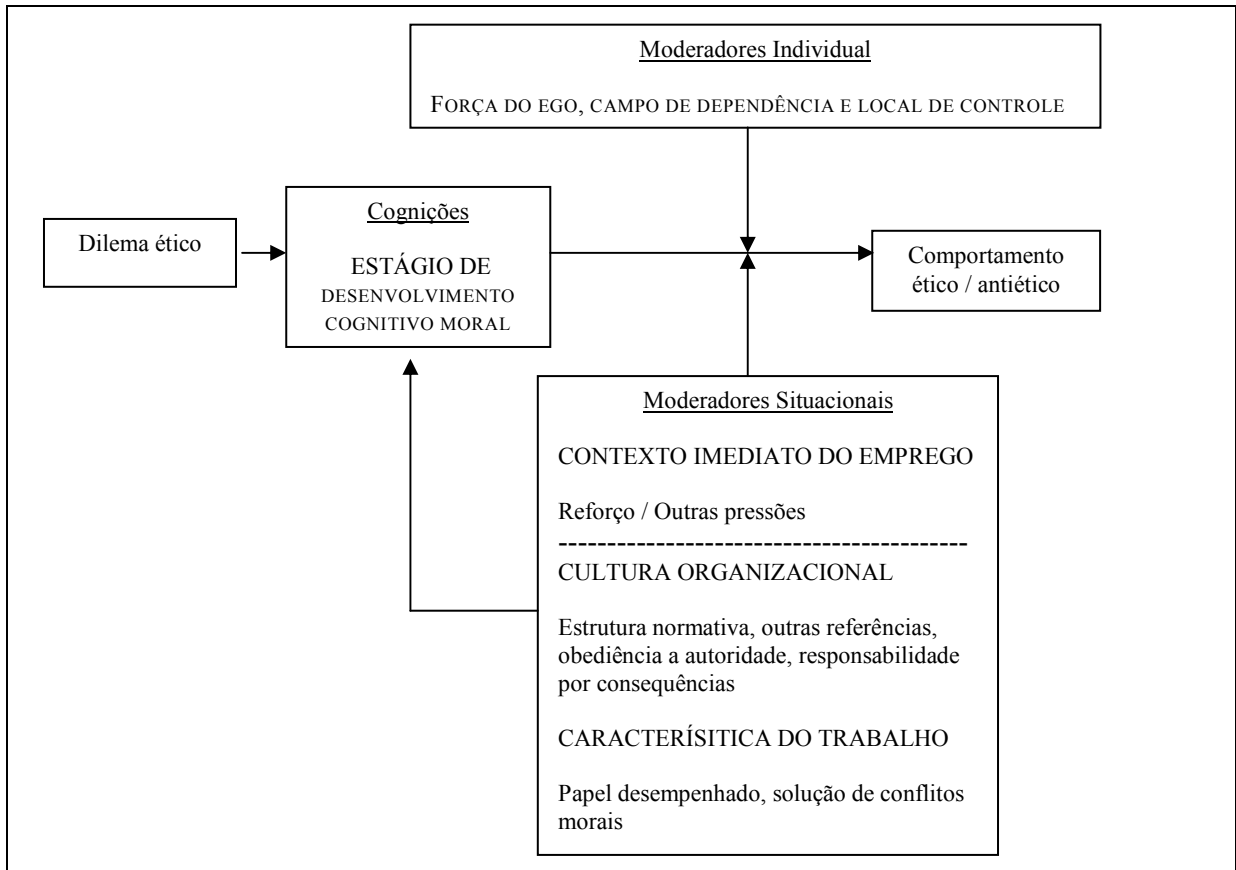
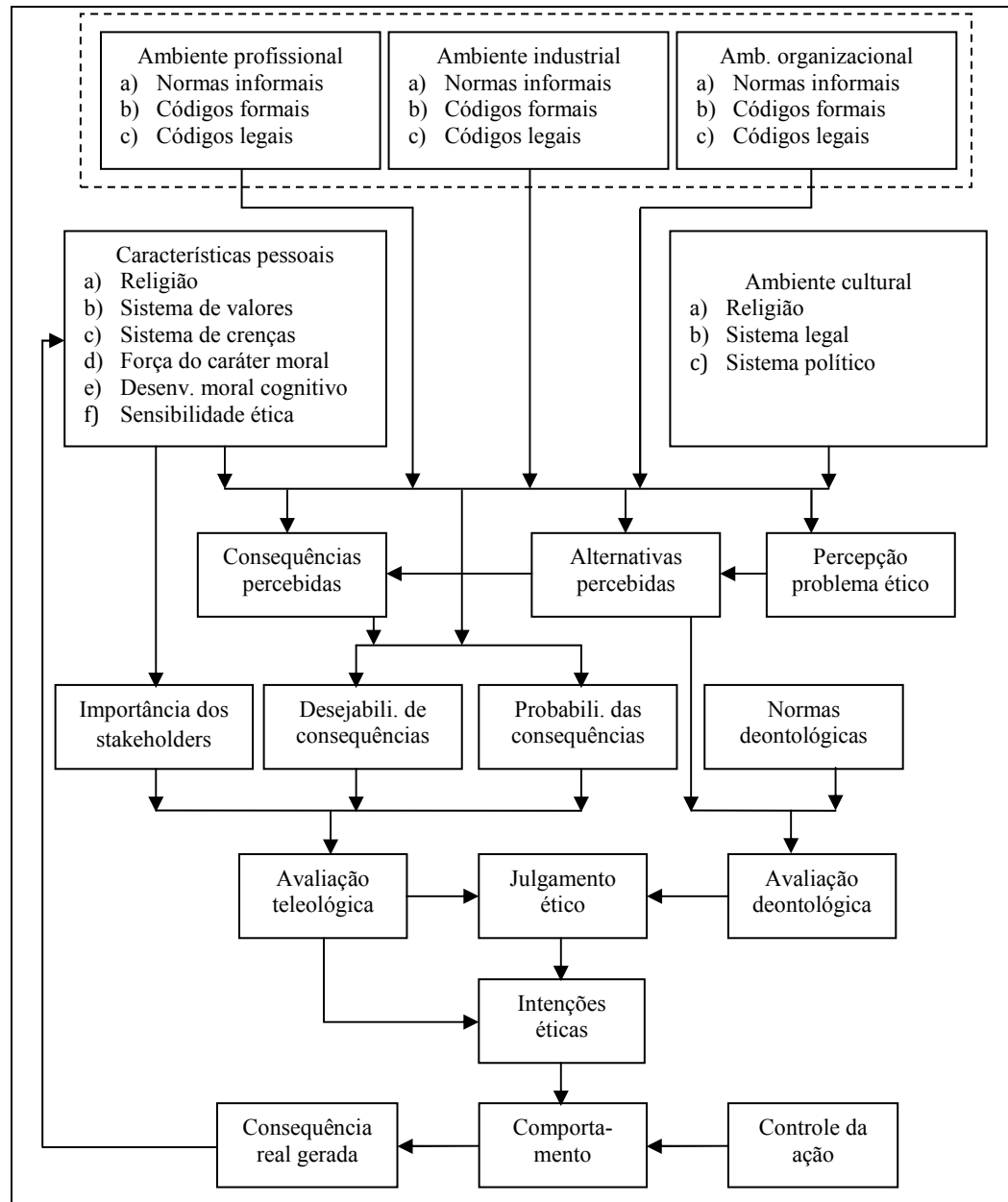


Figura 4 – Modelo integracionista de tomada de decisões éticas nas organizações
Fonte: Treviño (1986)

No intuito de fornecer maior contribuição para a área da ética em marketing, este modelo foi revisado em 1993 e republicado em 2006. E a sua dinâmica pode ser visualizada na Figura 5. Para uma melhor compreensão de seus processos, o mesmo, foi subdividido em níveis. O primeiro nível é composto pelas características pessoais e os ambientes profissionais, organizacionais, industriais e culturais. Os ambientes profissionais, organizacionais e industriais são considerados os contextos de atuação dos indivíduos e por isso, apresentam-se destacados na figura pela linha tracejada.

A composição deste primeiro nível influencia em um segundo nível a percepção do problema ético, as alternativas percebidas de ação e as consequências percebidas da ação. Neste segundo nível, é possível observar os elementos do primeiro nível influenciando diretamente a probabilidade de consequências, a desejabilidade de consequências e a importância percebida dos stakeholders. Também apresentada, em um segundo nível, está a

influencia da percepção do problema ético sobre as alternativas percebidas, e esta última incidindo sobre as variáveis: consequências percebidas, probabilidade de consequências e desejabilidade de consequências. Ainda no segundo nível, está a variável consequências percebidas da ação influenciando a probabilidade de consequências e a desejabilidade de consequências já do nível seguinte.



Legenda: Desejabili. de consequências – Desejabilidade de consequências, Probabili. das consequências – Probabilidade das consequências.

Figura 5 – Teoria geral da ética em marketing

Fonte: Hunt e Vitell (2006)

No terceiro nível, estão as normas deontológicas incidindo sobre as avaliações deontológicas e sobre o bloco da probabilidade de consequências, desejabilidade de consequências e importância percebida dos *stakeholders*, influenciando as avaliações

teleológicas. No quarto plano, a avaliação deontológica, ao receber as influências das normas deontológicas e das alternativas percebidas, incide sobre o julgamento ético. Ao mesmo momento, as avaliações teleológicas, ao serem afetadas pelo bloco da probabilidade de conseqüências, desejabilidade de conseqüências e da importância percebida dos stakeholders, influenciam também o julgamento ético. Este julgamento ético afeta a intenção que é pertencente ao quinto nível do modelo e que, por sua vez, recebe influência da avaliação teleológica. Esta intenção incide sobre o comportamento do indivíduo em um sexto nível, que é afetado pelo controle da ação (controle que o sujeito tem sobre a ação). Já o comportamento, origina as conseqüências reais geradas que afeta as características pessoais.

O modelo de Hunt e Vitell busca proporcionar uma teoria geral de decisões éticas em marketing e por isso, apresenta o modelo em forma de processo e apresenta como precedente a percepção do problema ético pelo indivíduo. Ou seja, caso o indivíduo não perceba a existência de situações éticas em determinadas circunstâncias, os consequentes elementos do modelo não são acionados, (HUNT; VITELL, 2006). Os mesmos autores, também postulam que o estudo apresenta categorização positiva, por objetivar o aumento do conhecimento sobre a tomada de decisões éticas.

Apesar do modelo de Hunt e Vitell ter sido desenvolvido com um enfoque gerencial no intuito de entender os comportamentos éticos dos indivíduos na perspectiva dos ofertantes de serviços e produtos, o mesmo também pode ser adequado à compreensão do comportamento individual de consumo na perspectiva dos demandantes, na visão, por exemplo, de Vitell, Singhapakdi e Thomas (2001) e de Vitell (2003). Todavia, esta aplicação não se adequaria aos modelos de Ferrell e Gresham (1985) e Treviño (1986), que apresentam forte ênfase a atividades gerenciais.

No mesmo sentido da compreensão do comportamento ético dos indivíduos, Jones (1991) fornece uma interessante contribuição ao analisar a incidência da intensidade moral sobre todas as etapas da avaliação ética, que, por ser a base deste trabalho, está descrita em detalhes a seguir.

2.3. Modelo Intensidade Moral de 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)³, Treviño (1986), Hunt e Vitell (1986) e Dubinsky e Loken (1989)⁴. 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. Devido a esta perspectiva, o autor buscou atender, em seu artigo, aos seguintes objetivos: a) proposição de um modelo de questões contingenciais contendo um novo conjunto de variáveis, que juntas foram chamadas de intensidade moral; b) utilização dos conceitos, teorias e evidências da psicologia social para a argumentação de que a intensidade moral influencia todos os componentes do comportamento e da tomada de decisão ética; c) oferecimento de quatro proposições de pesquisa; e d) discussão da implicação teórica.

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 posteriores, ou seja, o autor apenas sugere o modelo, mas não testa as relações indicadas por este. Neste sentido, Jones argumenta que realizou a validação dos construtos através da lógica, da observação e, em alguns casos, por meio de analogias empíricas presentes em outros estudos.

Para o entendimento de sua teoria, Jones (1991) colocou como pressuposto três definições principais: 1. a questão moral está presente quando as ações de um indivíduo, e quando realizadas livremente podem prejudicar ou beneficiar outros; 2. o agente moral é a pessoa que toma a decisão, mesmo que, em determinadas circunstâncias, não perceba a presença das questões morais; e 3. uma decisão ética é definida como uma decisão legal e moralmente aceitável pela grande comunidade.

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

³ Autor citado por Jones (1991). Referência: REST, James. R. *Moral development: advances in research and theory*. New York: Praeger, 1986.

⁴ Autor citado por Jones (1991). Referência: DUBINSKY, A. J; LOKEN, B. Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*. v. 2, n. 19, pp. 83 – 107, 1989.

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.

Assim, o construto “intensidade moral” captura a extensão das questões relacionadas ao imperativo moral presente nas situações, e por isso é considerado multidimensional por seus componentes fazerem parte das características das questões morais. Este não inclui traços das decisões morais como ego, valores, campo de dependência, local de controle, conhecimento e tão pouco inclui os fatores organizacionais como cultura organizacional e políticas corporativas presentes em outros modelos como os de Treviño (1986) e Ferrell e Gresham (1985). Em síntese, a intensidade moral foca na questão moral em si e não no agente moral e no contexto organizacional (JONES, 1991).

Segundo a percepção de Thomas Jones, o construto da intensidade moral não é encontrado na literatura dos modelos descritivos de tomada de decisões éticas e esta peculiaridade é derivada, em parte, dos argumentos normativos das filosofias morais que discriminam níveis de responsabilidades morais baseados em proporções. Estas proporções, de acordo com o autor, relacionam-se ao tipo de benefício e malefício envolvido, a urgência da situação, a certeza de efeitos, a extensão da influência do agente moral no evento e a disponibilidade de alternativas. O mesmo construto também apresenta como precedente os aspectos legais, uma vez que, quanto mais grave for o ato, maior será a intensidade moral contida nele.

Para a validação do construto da intensidade moral, Jones (1991) baseou-se em componentes lógicos, analogias e em algumas observações de outras pesquisas para compreender que a intensidade moral varia de acordo com os tipos de questões éticas, com os julgamentos de intensidade moral realizados pelos indivíduos e com as distinções críticas dos indivíduos que são auferidas devido aos erros e vieses provenientes dos julgamentos. Este construto engloba as seguintes características: magnitude das consequências, consenso social, probabilidade de efeito, imediatismo temporal, proximidade e concentração do efeito, que serão detalhadas a seguir.

- O atributo **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 menor como um ferimento, por exemplo. Indica-se assim que as consequências que recaem sobre as decisões morais são analisadas no sentido de sua magnitude ou dimensão. A inclusão deste componente no construto intensidade moral foi baseada no entendimento do senso comum, em observações do comportamento humano e em evidências derivadas empiricamente de pesquisas como as de Fritzscher e Becker's (1983), Fritzscher (1988), York (1989) e Weber (1990) ⁵;

- O componente **consenso social** pode ser entendido como a conformidade social sobre a proposição de um ato ser considerado bom ou ruim. Este componente foi inserido no construto “intensidade moral” por elementos lógicos e razões empíricas. Logicamente, Jones (1991) argumenta que é difícil uma pessoa agir eticamente se a pessoa não sabe o que a ética prescreve em uma situação, assim, o consenso social contribui para a redução da ambiguidade existente. Outro ponto que Jones destaca, refere-se a uma pesquisa realizada por Laczniaik e Inderrieden (1987)⁶, em que empiricamente constataram que os participantes da pesquisa, em experimento de julgamento ético, rejeitaram decisões ilegais com maior frequência do que rejeitaram as atitudes antiéticas, mas não ilegais. Esta evidência, segundo Jones, indica que o consenso social está implícito na proibição legal que corrobora para a redução das ambiguidades éticas;
- Outro atributo ou componente da intensidade moral é a **probabilidade de efeito** da ação moral. Este atributo é considerado como a probabilidade em que a ação em questão irá realmente ocorrer e que esta ação verdadeiramente irá causar o benefício ou o malefício prenunciado. Sua inclusão no construto intensidade moral apresenta motivos lógicos;
- O quarto componente da intensidade moral, o **imediatismo temporal**, faz parte deste construto devido a dois ensejos. O primeiro ensejo é o de que as pessoas tendem a descontar o impacto dos eventos que ocorrem no futuro. Esta colocação significa que quanto mais distante for o efeito do impacto, melhor para o indivíduo, pois se o efeito não será sentido de forma imediata, poderá haver alguma chance, em alguns casos, de evitar o mesmo. Este componente também apresenta relação com a magnitude da consequência,

⁵ Autores citados por Jones (1991). Referências: FRITZSCHE, D. J; BECKER, H. Ethical behavior of marketing managers. *Journal of Business Ethics*. n.2, pp. 291 – 299, 1983. FRITZSCHE, D. J. An examination of marketing ethics: role of the decision maker, consequences of the decision, management position, and sex of the respondent. *Journal of Macromarketing*. v.2, n. 8, pp. 29 – 39, 1988. YORK, K. M. Defining sexual harassment in workplaces: a policy-capturing approach. *Academy of Management Journal*. n. 32. pp. 830 – 850, 1989. WEBER, J. Managers moral reasoning: assessing their responses to three moral dilemmas. *Human Relations*. n.43, pp. 687 – 702, 1990.

⁶ Autor citado por Jones (1991). Referência: LACZNIK, G. R; INDERRIEDEN, E. J. The influence of stated organizational concern upon ethical decision making. *Journal of Business Ethics*. n.6, pp. 297 – 307, 1987.

uma vez que, a magnitude ou a intensidade da consequência sofre influência do tempo. O segundo ensejo do imediatismo temporal refere-se ao período de tempo que transcorre entre a ação em questão e as consequências esperadas, porque quanto maior a distância entre estes elementos, maior o declínio de que as consequências preditas realmente ocorram. Um exemplo referente ao imediatismo temporal pode ser verificado em relação ao furto de energia elétrica. Este tipo de furto além de ser antiético, é ilegal. Porém a sua conduta não é incomum e os seus causadores nem sempre são penalizados. As consequências não são imediatas para os seus agentes, que continuam atuando por saberem que os prejuízos causados podem ser sentidos apenas com o tempo;

- 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. Intuitivamente e devido a pesquisas empíricas, este componente foi incluído como uma das características do tópico moral. Jones (1991) aborda que as pessoas prestam maior atenção a aquelas que apresentam para elas, maior proximidade. Quanto mais afastadas (socialmente, culturalmente, psicologicamente ou fisicamente) forem às pessoas, menores serão as preocupações com estas no momento do desempenho das decisões éticas.
- O sexto e último componente das características morais, pertencente ao construto intensidade moral é a **concentração do efeito**. A concentração do efeito da ação moral refere-se à amplitude do impacto sobre as pessoas e é uma função inversa ao número de indivíduos afetados pela ação de uma dada magnitude. Ou seja, para o autor, o efeito de uma consequência negativa, é maior sobre uma pessoa do que sobre várias. O entendimento deste componente apresenta como base, razões intuitivas.

A justificativa para a agregação destes seis componentes no construto intensidade moral é devido a dois fatores, na opinião de Jones (1991). O primeiro fator refere-se à ocorrência de todos os componentes serem características das questões morais em si, e o segundo fator relaciona-se à expectativa dos componentes apresentarem relacionamentos entre si.

Um ponto de destaque na compreensão do modelo proposto por Jones vincula-se aos elementos constituintes das características da intensidade moral. Estes elementos apresentam relacionamentos com a intensidade moral, no sentido de que o aumento de um dos componentes da intensidade moral contribuiria para o também aumento do construto intensidade moral. Ou seja, bastaria a alteração positiva ou negativa de um ou mais

componentes para que o seu, ou os seus efeitos recaiam também sobre o construto.

Além deste destaque, o autor postula que alguns limites de determinados componentes da intensidade moral como a proximidade, por exemplo, podem ser atingidos antes do limiar do componente magnitude das consequências. Entretanto, os limites de todos os componentes que formam o construto ‘intensidade moral’ devem ser atingidos antes da intensidade moral variar de forma significativa.

O modelo de intensidade moral de Thomas Jones, além do construto da intensidade moral, apresenta os construtos ambiente, reconhecimento das questões morais, realização do julgamento moral, estabelecimento da intenção moral, realização do comportamento moral, significado do outro, moderadores individuais, moderadores situacionais e oportunidade. Estes construtos, bem como as suas relações, podem ser visualizadas na Figura 6.

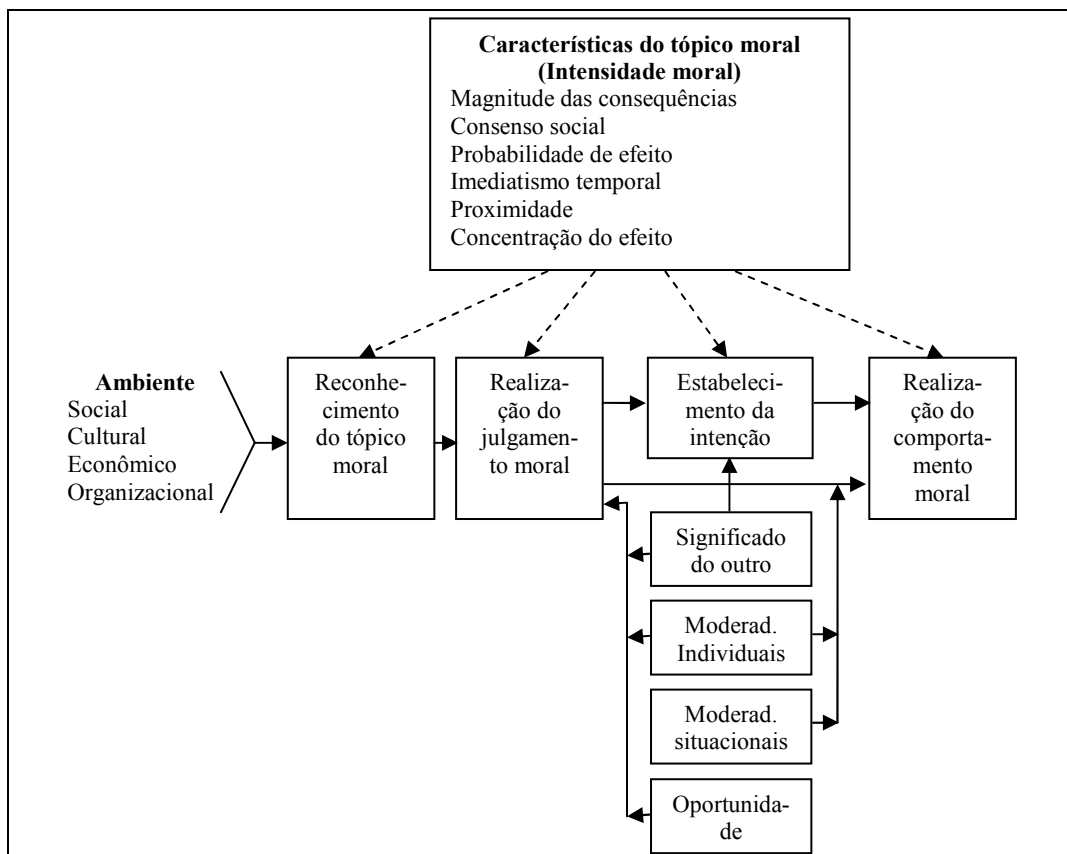


Figura 6 – Modelo da questão contingencial de tomada de decisão
Fonte: Jones (1991)

Na proposta do modelo pode-se observar a presença dos quatro componentes do modelo indicados por Rest (1986), que são: reconhecimento das questões morais, realização do julgamento moral, estabelecimento da intenção moral e a realização do comportamento moral. Devido à importância de tais componentes os mesmos serão explicados a seguir.

O primeiro componente, o reconhecimento das questões morais, indica que para que o processo da tomada de decisão ética seja desencadeado é necessário que o indivíduo reconheça, na situação ou circunstâncias, a presença de tais artefatos morais. O reconhecimento de tais questões éticas envolve a percepção da pessoa de perceber que a sua decisão de ação irá afetar outros indivíduos e que algumas escolhas devem ser envolvidas. Caso os indivíduos não reconheçam a presença dos elementos morais em determinados momentos, suas decisões estarão baseadas em outros esquemas decisórios como, por exemplo, economia racional (JONES, 1991).

Ao reconhecer a presença das questões morais o indivíduo passa para a fase da realização do julgamento moral. Para esta argumentação Jones (1991) cita Kohlberg's (1976)⁷ e suas seis formas de combinações, nas quais os indivíduos se baseiam para realizar o julgamento moral. São elas: obediência e punição; proposição instrumental e de troca (as pessoas obedecem às leis, tendo em vista interesses próprios); acordo interpessoal, conformidade e expectativa mútua (as pessoas adotam normas morais segundo os seus pares); contrato social e direitos individuais; e princípios éticos universais.

Após a realização do julgamento moral ocorre o estabelecimento da intenção moral. Estabelecer a intenção moral significa decidir segundo o julgamento moral. Porém, é importante lembrar que nem sempre o que se julga correto é o que de fato é realizado. E agir de acordo com a intenção moral é se engajar em um comportamento moral. Todavia, a intenção moral também não é suficiente para um comportamento moral de fato, pois, conforme o modelo exposto na Figura 6, este recebe influência direta do julgamento moral e dos moderadores individuais e situacionais.

O modelo de Jones (1991) pressupõe a relação entre as características da intensidade moral e a intenção ética e devido a esta pressuposição é que se delineou o objetivo geral desta pesquisa. Neste sentido, uma breve explanação sobre os fundamentos da intenção ética será realizada.

A intenção ética é um dos componentes presente em vários modelos (ex, HUNT; VITELL, 1986; REST, 1986) de tomada de decisão ética e se refere à disposição ou aptidão da pessoa de agir ou não segundo um específico comportamento (WEBER; GILLESPIE, 2001; CRONAN; AL-RAFEE, 2008; TRAFIMOW et al., 2010). A intenção é postulada como antecessora do comportamento, segundo a Teoria do Comportamento Planejado proposta por

⁷ Autor citado por Jones (1991). Referência: KOHLBERG, L. Moral stages and moralization: the cognitive-development approach. In: LICKONA, T. *Moral development and behavior: theory, research and social issues*. New York: Holt, Rinehart e Winston, 1976. p 31 – 53.

Ajzen em 1991 (BARNETT; VALENTINE, 2004). Porém, esta Teoria do Comportamento Planejado teve como base a Teoria da Ação Fundamentada de Fishbein e Ajzen de 1975, que preconizava que a intenção precedia o comportamento e que esta primeira poderia ser considerada como uma função da atitude para o comportamento (avaliação positiva ou negativa do indivíduo ao realizar o comportamento) e das normas subjetivas (percepção da pessoa sobre a pressão social relacionada à realização de determinado comportamento) (HOOFT et al., 2005).

Para a teorização do comportamento planejado foi inserida a variável percepção do controle comportamental, que significa a percepção da pessoa quanto à facilidade ou a dificuldade para a realização do comportamento (HANSEN; JENSEN; SOLGAARD, 2004; LIN, 2007; CANNIÈRE; PELSMACKER; GEUENS, 2009). Estas teorias inspiraram modelos como os de Ferrel e Gresham (1985) e de Treviño (1986) que foram desenvolvidos para a tomada de decisão ética (LEONARD; CRONAN; KREIE, 2004).

Como o tema intenção ética não é a principal referência da pesquisa, não há a necessidade de uma revisão mais ampla de sua literatura. Na bibliografia sobre ética em marketing, esta questão é apresentada também de maneira sucinta e isso faz crer que a sua explanação não é algo indispensável. Portanto, será utilizado um procedimento padrão utilizado na literatura especializada, inclusive no que concerne à sua mensuração.

A Figura 6 apresenta, além das influências sobre a realização do comportamento moral, outras incidências que expressam a dinâmica do modelo. Neste pode-se verificar que os ambientes sociais, culturais, econômicos e organizacionais incidem sobre o reconhecimento do tópico moral. Esta incidência denota que, em geral, as questões morais são provenientes destes ambientes. Algumas destas colocações também foram postuladas nos modelos de Ferrell e Gresham (1985), Treviño (1986) e Hunt e Vitell (1986).

Conforme modelo, expresso na Figura 6, os construtos significado do outro, moderadores individuais e as oportunidades, em conjunto, influenciam o julgamento moral. Já o construto significado do outro, influencia sozinho o estabelecimento da intenção moral indicando, assim, que a preocupação com os efeitos gerados sobre as outras pessoas são levados em consideração.

Também no modelo é possível verificar o construto da intensidade moral com as suas seis características do tópico moral incidindo sobre os quatro componentes indicados por Rest em seu artigo de 1986. A presença destas características do tópico moral no construto da intensidade moral permitiu que o modelo de Jones (1991) se tornasse uma referência nos estudos de ética em marketing. Tal referência pode ser vislumbrada em estudos que tiveram

como base tal modelo. Alguns deles serão destacados na seção seguinte.

2.3.1. Aplicações do modelo intensidade moral de Jones (1991)

O modelo contingencial de tomada de decisão ética na organização proposto por Jones (1991) contribuiu para que estudos e pesquisas posteriores testassem suas relações e implicações. Alguns estudos como os de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996), Frey (2000), May e Pauli (2002), Kini, Ramakrishna e Vijayaraman (2004) e Carlson, Kacmar e Wadsworth (2009) desenvolveram pesquisas pautadas na validação de escalas de intensidade moral. Já estudos como os de Karande et al (2000), Paolillo e Vitell (2002), Nill e Schibrowsky (2005), Marta e Singhapakdi (2005), McMahon e Harvey (2006), Tsalikis, Seaton e Shepherd (2008), Vitell e Patwardhan (2008), Ng et al (2009) e Sweeney e Costello (2009) preferiram analisar os componentes da intensidade moral através de escalas já desenvolvidas por outros pesquisadores.

Em geral, os estudos citados procuram averiguar o processo de tomada de decisão ética analisando a relação de influência das características do tópico moral sobre outras variáveis de decisão ética.

Ao averiguar tais relações, os mesmos utilizam-se do suporte de cenários para realizarem suas mensurações. Por esta razão, é cabido informar preliminarmente o sentido deste tipo de procedimento. Os cenários, ou vinhetas, são comumente utilizados nas pesquisas de ética em marketing e podem ser entendidos como pequenas descrições de pessoas ou situações sociais que contêm precisas referências do que pode ser considerado importante, em termos de conteúdo, para a tomada da decisão ética ou do julgamento ético pelos respondentes (ALEXANDER; BECKER, 1978). Ou seja, os cenários representam, conforme colocação de Tsalikis, Seaton e Shepherd (2008), pequenas descrições de questões éticas, e é por meio destes cenários que os respondentes são solicitados a avaliar as suas situações, tendo por base uma escala de averiguação.

O uso das vinhetas permite benefícios como: maior realismo, estímulo padronizado para todos os respondentes, atenção dos respondentes ao problema averiguado, ausência de dificuldades comuns em estudos em loco, redução de vieses indesejáveis e aumento do envolvimento dos respondentes (WASON; PLONSKY; HYMAN, 2002). Devido a tais benefícios, esta metodologia é comumente empregada nas pesquisas de ética em marketing por facilitar a exploração da temática estudada.

Considerando esta especificidade, entendeu-se que, para um melhor entendimento

de como as pesquisas sobre a intensidade moral vêm sendo desenvolvidas e aplicadas, alguns estudos merecem ser destacados. Para esta pesquisa, foram selecionados para uma exposição mais alongada quatro artigos, que serviram de base para a construção da proposta de pesquisa empírica. Os estudos foram: Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996), Frey (2000), Marta e Singhapakdi (2005) e McMahon e Harvey (2006), onde os dois primeiros estudos serviram de base para os últimos dois.

2.3.1.1. O estudo de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996)

Este primeiro estudo merece destaque devido ao desenvolvimento da escala de intensidade moral (MIS), que serviu como base para diversos estudos posteriores. Este buscou investigar o impacto das questões de intensidade moral sobre dois importantes componentes da decisão ética em marketing: percepção do problema ético e a intenção. Os aspectos da intensidade moral investigados foram, magnitude das consequências, consenso social, probabilidade do efeito, imediatismo temporal, proximidade e concentração do efeito. As metas deste estudo foram averiguar a influência de cada aspecto da intensidade moral sobre a percepção do problema ético e sobre a intenção, no entendimento preliminar de que estas relações seriam positivas (SINGHAPAKDI; VITELL; KRAFT, 1996).

Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996) utilizaram em sua pesquisa cenários desenvolvidos por Dornoff e Tankesley (1975) e Reidenbach, Robin e Dawson (1991)⁸. Dentre os cenários abordados por estes estudos, quatro foram selecionados e adaptados para a mensuração dos construtos. Para uma melhor visualização do conteúdo constituinte destes cenários, o cenário 1 encontra-se descrito no Quadro 3.

Induzindo o avaliador

Um vendedor de automóveis foi informado por um cliente, que um sério problema mecânico existe no mesmo. No entanto, devido ao seu desejo de realizar a venda, o vendedor não informa ao avaliador da concessionária de carros usados, do problema, e o mesmo não é identificado.

Ação: O vendedor fecha o negócio que inclui o problema mecânico

Quadro 3 - Cenário 1

Fonte: Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996)

Cada cenário era acompanhado por seis afirmações e estas desenvolvidas tendo

⁸ Autores citados por Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996). Referência: REIDENBACH, R. Eric; ROBIN, Donald. P, DAWSON, Lyndon. An application and extension of a multidimensional ethics scale to secectd marketing practices and marketing groups. *Journal of the Academy of Marketing Science*, n. 19, p. 83-92, 1991.

em vista os seis aspectos relativos ao construto intensidade moral. As mesmas estão apresentadas no Quadro 4. A intensidade das questões morais representada pelos cenários foi mensurada através do questionamento a cada indivíduo, sobre sua concordância ou discordância com relação às afirmações, através de uma escala tipo Likert de nove pontos. Com relação ao construto “percepção ética”, a mensuração foi realizada por meio do seguinte questionamento: a situação acima envolve um problema ético? Com o seguinte questionamento o entrevistado indicava sua concordância ou discordância em uma escala tipo Likert de nove pontos. Já para o construto Intenção ética, a aferição ocorreu por meio da indicação ao entrevistado de se o mesmo iria ou não agir conforme o vendedor, em cada cenário. A afirmação utilizada, neste caso, foi: Eu agiria da mesma maneira que o vendedor no cenário acima. O construto também foi mensurado baseado na escala Likert de nove pontos, indicando concordância ou discordância.

Magnitude das conseqüências

O dano total (se houver) causado como resultado da ação do vendedor será muito pequeno.

Consenso social

A maioria das pessoas irão concordar que a ação do vendedor é errada

Probabilidade de efeito

Existe uma pequena probabilidade de que a ação do vendedor venha a causar qualquer dano

Imediatismo temporal

A ação do vendedor não irá causar nenhum dano imediato

Proximidade

Se o vendedor é um amigo pessoal da vítima, a ação é errada

Concentração do efeito

A ação danosa do vendedor irá prejudicar poucas pessoas (se prejudicar)

Quadro 4 – Itens da intensidade moral

Fonte: Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996)

A mensuração dos construtos (intensidade moral, percepção do problema ético e intenção) envolveu um pré-teste com 153 mestrandos e estudantes do último ano do curso de administração. Com o pré-teste, os cenários e os questionamentos foram revisados e modificados, e, após as modificações, os quatro cenários foram enviados, por e-mail, aos membros da Associação Americana de Marketing (AMA), que foram selecionados por meio de amostragem aleatória (foram enviados questionários a 2.000 membros da AMA, que representou 15% do total de associados. Dos 2.000 questionários apenas 442 foram respondidos). Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996) analisaram então as correlações entre os seis componentes do construto intensidade moral, e em seguida foi realizada a análise de regressão para as hipóteses propostas pelo estudo. Os resultados indicaram uma alta correlação entre os componentes.

Segundo os autores, a análise fatorial exploratória revelou duas dimensões para o construto intensidade moral, sendo a primeira composta pelos componentes ‘magnitude das consequências’, ‘probabilidade de efeito’, ‘imediatismo temporal’ e ‘concentração do efeito’. Já a segunda dimensão foi composta pelos componentes ‘consenso social’ e ‘proximidade’. A primeira dimensão ficou conhecida como a “potencial percepção de dano/não dano” e a segunda dimensionalidade recebeu o rótulo de “percepção da pressão social”.

A análise de regressão, de acordo com Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996), foi desempenhada para cada um dos quatro cenários, considerando como variáveis dependentes os construtos percepção ética e intenção e como variáveis independentes as duas dimensões do construto intensidade moral resultantes da análise fatorial. As decorrências destas análises sugeriram que ambas as dimensões da variável intensidade moral são determinantes significativas da percepção ética e da intenção. A única exceção foi a não relação entre a dimensão “percepção da pressão social” com a variável intenção para o quarto cenário.

Assim, os autores concluíram que as evidências apoiaram suas hipóteses de que elementos da intensidade moral apresentam papel significativo na determinação da percepção do problema ético e no grau da intenção ética. Considerando os elementos citados, o estudo de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996) necessita ser observado com cautela, tendo em vista não apenas a amostra e o contexto de aplicação (profissionais de marketing com vinculação na AMA), mas a própria utilização da análise fatorial como requisito de agregação de fatores. Este assunto será retomado posteriormente nesta dissertação.

2.3.1.2. O estudo de Frey (2000)

Frey (2000) também desenvolveu um estudo que teve por base o desenvolvimento de uma escala para mensuração da intensidade moral. Entretanto, além da construção da escala, houve a criação dos cenários, ao contrário da pesquisa de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996), que realizou adaptações em cenários já desenvolvidos por outros estudos.

A fundamentação do estudo de Frey (2000) baseia-se no contexto da influência da intensidade moral sobre os decisores de marketing da Nova Zelândia. Para avaliar tal contexto, foram criados dois cenários, permitindo a manipulação independente dos seis componentes da intensidade moral. Os cenários foram estabelecidos utilizando circunstâncias em que havia a presença de cada um dos seis componentes da intensidade moral, com opções de dois tipos de intensidades para estes, sendo elas altas e baixas.

Com relação aos questionários, estes foram construídos de forma que os

participantes eram apresentados a duas versões para cada cenário. Estas versões foram combinadas de forma que mesclaram os níveis de magnitude (alta ou baixa) dos componentes da intensidade moral. A combinação destas magnitudes resultaram em 63 diferentes questionários com 12 itens (6 destes itens eram reversos) cada para a mensuração da intensidade moral em escala de 9 pontos. Os questionários foram enviados por e-mail a 1890 decisores de negócios e apenas 406 foram adequados para uso na pesquisa.

Após análises estatísticas englobando análise fatorial, análise multivariada de covariância e regressão, os resultados da pesquisa indicaram que os componentes da intenção moral ‘magnitude das consequências’, ‘consenso social’, ‘concentração do efeito’, ‘imediatismo temporal’ e ‘proximidade’ pertenceram ao fator 1 e o componente ‘concentração do efeito’, ao fator 2.

Porém, a pesquisa suportou que os componentes da ‘intensidade moral’, ‘consenso social’ e ‘magnitude das consequências’ são importantes determinantes de todos os resultados da mensuração e os componentes ‘imediatismo temporal’, ‘concentração do efeito’ e ‘proximidade’ foram considerados menos importantes no contexto estudado. Desta forma, Frey (2000) postulou que não havia suporte para uma confiável percepção estrutural para a intensidade moral ser considerada multidimensional (pelo menos na visão de análise fatorial).

O estudo de Frey (2000), da mesma forma como o de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996), fez uso de técnicas estatísticas que precedem a suposição da correlação entre os itens, e baseiam suas pesquisas no entendimento de que os componentes da intensidade moral apresentam características de natureza refletiva. Assim, realizaram a análise fatorial, análise multivariada e regressão. Além da utilização destas técnicas, que, é relevante reformar, pressupõem a correlação entre os itens, esta pesquisa emprega cenários com níveis de intensidade diferenciados que resultam em uma grande quantidade de questionários que podem gerar confusão para os respondentes dificultando, desta forma, a coleta dos dados. Ou seja, a metodologia aplicada neste estudo pode inviabilizar a sua replicação em outros contextos empíricos devido a sua complexidade.

2.3.1.3. O estudo de Marta e Singhapakdi (2005)

Fundamentado no estudo de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996), a pesquisa de Marta e Singhapakdi (2005) procurou investigar as diferenças dos processos de tomada de decisões ética entre os administradores tailandeses e os norte-americanos, tendo em vista a intensidade moral, os valores éticos da corporação e a percepção da importância ética.

Oito hipóteses foram formuladas, sendo as seis primeiras relacionadas às seis características da intensidade moral, indicando uma comparação da magnitude ética entre os administradores tailandeses e americanos. Uma das hipóteses, por exemplo, referente à característica moral ‘probabilidade de efeito’, foi exposta na seguinte forma: “os administradores tailandeses irão predizer que as práticas antiéticas de marketing irão causar menor dano em comparação com os administradores norte-americanos”. A sétima hipótese se referiu aos valores éticos da corporação e a oitava esteve relacionada com a percepção da importância ética entre as duas culturas.

Esta pesquisa também utilizou como alicerce para a coleta dos dados os membros da AMA para a amostra dos indivíduos americanos. Já para os indivíduos tailandeses, a coleta de dados foi realizada com os administradores que faziam parte dos MBAs de oito universidades públicas e cinco privadas. O total da amostra ficou composta por 442 administradores americanos e 605 administradores tailandeses. A mensuração da variável intensidade moral ocorreu por meio da utilização dos mesmos quatro cenários e da mesma escala aplicada no estudo de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996).

Entretanto, para a mensuração da variável valores éticos da corporação, a escala desenvolvida por Hunt, Wood e Chonko (1989)⁹ foi a empregada, e para a variável percepção da importância ética, a escala do conjunto da percepção ética e da responsabilidade social (PRESOR), desenvolvida por Singhapakdi *et al.* (1995)¹⁰, foi a escolhida.

Como resultado, o teste da MANOVA, para os dois grupos de entrevistados, apresentou que tailandeses e americanos diferem na combinação da importância dada para as variáveis éticas. Para o teste da ANOVA houve a indicação de que os americanos dão maior atenção para ‘magnitude da consequência’, ‘probabilidade de efeito’ e o ‘imediatismo temporal’. Apenas dois cenários foram significativos para ‘consenso social’ e para ‘concentração do efeito’. Em relação aos valores éticos da corporação, ficou constatado que os tailandeses percebem que suas corporações apresentam menores valores corporativos. Todavia, com relação à variável percepção da importância ética ficou constatado que não há diferenciação entre a percepção da importância ética entre tailandeses e americanos.

A pesquisa de Marta e Singhapakdi (2005) deve ser verificada com atenção, uma vez que a amostra abrange duas nacionalidades distintas. Neste sentido, as escalas utilizadas,

⁹ Autores citados por Marta e Singhapakdi (2005). Referência: HUNT, S.D; WOOD, V. R; CHONKO, L. B. Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, v. 53, p. 79-90, 1989.

¹⁰ Autores citados por Marta e Singhapakdi (2005). Referência: SINGHAPAKDI, A; KRAFT, K. L; VITELL, S. J; RALLAPALLI, K. C. The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness: a survey of marketers. *Journal of the Academy of marketing Science*, v. 23, p. 49-56, 1995.

bem como os cenários devem estar ajustados para a averiguação diante de cada cultura, o que não há, a priori, como se certificar se foi feito a partir da verificação que foi realizada.

2.3.1.4. O estudo de McMahon e Harvey (2006)

Utilizando os estudos de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996) e de Frey (2000), a pesquisa de McMahon e Harvey (2006), ao invés de examinar o impacto da intensidade moral no processo de decisão ética, procurou responder ao seguinte questionamento: a intensidade moral realmente consiste das seis características colocadas por Jones?

Para responder a tal questionamento, McMahon e Harvey (2006) utilizaram uma escala de 12 itens para a análise do construto “percepção da intensidade moral” adaptada das pesquisas de base. A percepção dos participantes com relação as seis características do construto intensidade moral foi mensurada a partir de 2 itens para cada atributo. A escala utilizada nesta pesquisa encontra-se no Quadro 5.

Magnitude das consequências

1. As consequências negativas (se houver) do decisor serão muito sérias (reversa)
7. O dano total (se houver) causado como resultado da ação do decisor será muito pequeno.

Consenso social

2. As pessoas não são susceptíveis de concordar sobre se a decisão é certa ou errada
8. A maioria das pessoas irá concordar na apropriada decisão deste cenário (reversa)

Probabilidade de efeito

3. Existe uma pequena probabilidade de que a ação do decisor venha a causar qualquer dano
9. É provável que o decisor cause qualquer dano (reverso)

Imediatismo temporal

4. A ação do decisor não irá causar nenhum dano no futuro imediato
10. O efeito negativo (se houver) do decisor irá ser sentido rapidamente (reverso)

Proximidade

5. O efeito negativo (se houver) do decisor irá afetar as pessoas próximas a ele (reverso)
11. A ação do decisor é improvável de atingir qualquer pessoa pode ser afetada negativamente pela ação deste

Concentração do efeito

6. As consequências danosas (se houver) do decisor irá se concentrar em um pequeno número de pessoas (reverso)
12. Qualquer efeito negativo do decisor irá se propagar entre um grande número de indivíduos

Quadro 5 – Escala de percepção de intensidade moral (PMIS)
Fonte: McMahon e Harvey (2006)

Os autores, neste estudo, desenvolveram a pesquisa em duas partes: a primeira parte foi composta da análise fatorial exploratória para as seis características formadoras do construto intensidade moral; a segunda parte foi composta pelos testes confirmatórios sobre a estrutura fatorial com novos dados. A primeira parte da pesquisa foi realizada com 328 estudantes de uma universidade do sudeste dos Estados Unidos, na qual foram usados três diferentes cenários de negócios para a manipulação com as seis características da intensidade

moral, resultando em 18 cenários diferentes. Três versões para cada um dos 18 cenários foram utilizadas com os níveis: controle, baixa intensidade moral e alta intensidade moral. Formaram-se assim, 54 cenários no total. A extensão com que os participantes percebem a existência das características da intensidade moral em cada cenário foi mensurada através da escala de concordância tipo Likert de 7 pontos para os 12 itens da escala adaptada.

Com o resultado da primeira etapa, os itens 6 e 12 foram retirados da pesquisa por apresentarem baixa correlação com o total dos outros itens. Após a retirada destes itens, a análise fatorial apresentou a existência de 3 fatores para os 10 itens restantes.

A segunda etapa do estudo foi constituída de 260 estudantes, também de uma universidade dos Estados Unidos. Os participantes nesta etapa leram duas versões (baixa intensidade e alta intensidade) de seis diferentes cenários descrevendo situações de negócios de natureza ética. Os cenários com a versão de controle foram retirados nesta fase, porém as versões dos cenários para baixa e alta intensidade permaneceram os mesmos da primeira parte, resultando em 36 cenários ao final.

A segunda fase do estudo suportou a estrutura de três fatores da análise fatorial realizada na primeira etapa, denominando, desta forma, o primeiro fator de probabilidade da magnitude das consequências, o segundo de proximidade e o terceiro de consenso social. Neste sentido, os resultados da pesquisa de McMahon e Harvey (2006) indicam que a intensidade moral seria composta de três componentes principais.

Analisando a metodologia deste estudo observa-se a necessidade de uma melhor análise com relação à retirada, da pesquisa, da variável ‘concentração do efeito’. Esta variável foi postulada como importante constituinte do construto intensidade moral por Jones (1991), e retirar esta variável significa modificar o modelo proposto por Jones (1991), deixando, assim, de ser o construto intensidade moral que é composto por seis características.

Além desta observação, os autores utilizaram várias versões de cenários, no mesmo sentido da pesquisa de Frey (2000), contribuindo para um nível de complexidade do estudo que pode inviabilizar outras pesquisas empíricas.

Como pôde ser averiguado na literatura especializada, e que foi ilustrado aqui, as pesquisas baseadas no estudo de Jones (1991) procuraram, em sua maioria, estudar a relação entre o construto intensidade moral e os outros elementos constituintes da tomada da decisão ética pertencentes ao modelo. A compreensão de tais relações contribui para que haja um melhor entendimento sobre o processo da tomada de decisão ética, que está presente em áreas do conhecimento como o turismo, por exemplo. No próximo item a finalidade é aproximar a discussão deste setor especificamente, tendo em vista que foi o setor adotado por este estudo.

2.4. Ética em turismo

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 também vem requerendo atenção com relação aos conteúdos éticos, pois lidam com a atividade humana, e envolvem a necessidade de posturas mais éticas, tanto na perspectiva do demandante quanto na do ofertante dos serviços turísticos.

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).

Assim, objetivando compreender os dilemas e aspectos éticos relativos aos gestores da atividade turística, são expostas algumas considerações sobre esta atividade no subitem seguinte.

2.4.1. Peculiaridades e características do setor turístico

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.

Como atividade econômica e promotora de serviços, o turismo oferece produtos com características de intangibilidade, inseparabilidade (o produto é adquirido e consumido no mesmo instante), heterogeneidade e perecibilidade (o produto não pode ser estocado), o que o configura como um serviço (estas características diferem das dos produtos manufaturados, que permitem outras avaliações quanto à produção e consumo).

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).

Em algumas situações, a compra do produto turístico, como por exemplo, o serviço de uma companhia aérea, apresenta o elemento tangível que é o transporte, porém não se sabe se o serviço oferecido por esta empresa estará condizente com o valor pago e a expectativa de um bom serviço vendido. Por esta razão, a maioria dos produtos desta atividade é considerada de alto envolvimento e requer extensivas tomadas de decisões, devido aos elevados custos monetários e não-monetários a ela relacionados (SIRAKAYA; WOODSIDE, 2005).

Além destas especificidades, as expectativas dos consumidores dos produtos turísticos, em geral, estão motivadas por um conjunto de experiências, visto que o serviço turístico não é controlado por apenas uma companhia, mas envolve, além das atrações e agências de turismo, empresas como restaurantes, complexos de lazer, cassinos, shoppings, companhias áreas, cruzeiros, trens, ônibus, bancos, taxis, casas de câmbio, clínicas médicas, seguros, centro de convenções, jornais, institutos educacionais, agencias de marketing, igrejas entre outros (FLECKENSTEIN; HUEBSCH, 1999). Este conjunto de empresas envolvidas na prestação do serviço turístico é que o diferencia de outras atividades por exigir diferentes tipos de *stakeholders* em seus processos.

No âmbito dos negócios, a preocupação empresarial respalda-se nos benefícios gerados para a organização e seus clientes. Porém, na opinião de Walle (1995), para o turismo a preocupação deve ir além destes *stakeholders* e considerar também outros elementos sociais como a população local que necessita ter a sua cultura preservada.

Neste sentido, é necessário entender que os gestores da atividade turística precisam exercer acuidade para que haja o equilíbrio ético nas relações de troca, não favorecendo alguns grupos em detrimento de outros, já que o turismo faz parte de um sistema agregado de marketing, conforme descrito a seguir.

2.4.2. Sistema agregado de marketing na atividade turística

O sistema agregado de marketing é representado por diferentes tipos de sistemas no qual, também, está inserido o turismo. A compreensão de sua essência faz-se necessária para que se possa observar, de forma mais clara, que a atividade turística compõe um sistema

com distintas formas de transações. Esse entendimento pode ser visualizado em várias situações de contextos turísticos em que há elementos éticos inseridos. Estas situações poderão ser observadas, por exemplo, nos cenários que compõem o subitem 2.4.4. Estes servirão de apoio para a construção dos cenários desta pesquisa que terão como base a conjectura do sistema integrado de marketing cujo fundamento é a troca.

A atividade de marketing apresenta o pressuposto da troca, seja ela através, por exemplo, de produtos, idéias, informações ou serviços. Em tais situações de troca sempre há algum tipo de transação que abrange ofertantes e demandantes, e estas relações envolvem variados *stakeholders* que podem ser funcionários, clientes, gerentes, fornecedores, sociedades, governos, ONGS, etc. Todos estes estão vinculados de forma direta ou indireta gerando um conjunto de relações ou sistemas em que ocorrem influências mútuas.

O entendimento da troca no sentido mais amplo que a ênfase gerencial remete ao conceito de macromarketing, que inclui considerações da totalidade de qualquer ação de marketing, que transcende a mera venda de produtos entre produtores e clientes (WALLE, 1995). Em um mesmo sentido, Oudan (2008) aborda que o macromarketing é constantemente compreendido como um sistema eficiente do processo de troca entre produtores e consumidores, enquanto atende aos objetivos da sociedade. Estas percepções indicam que o macromarketing se preocupa com o impacto das atividades de marketing sobre um âmbito social e não apenas na geração de receitas em nível gerencial.

O conceito de macromarketing é colocado por Mascarenhas, Kesavan e Bernacchi (2005) como sendo multidimensional, e que agrega um sistema geral de marketing onde diversos tipos de relações com os *stakeholders* ocorrem objetivando o desenvolvimento social. Este sistema de marketing, conforme colocado por Layton (2007), pode ser considerado como uma rede de indivíduos, grupos ou entidades que estão vinculadas direta ou indiretamente, através da participação compartilhada ou sequencial em trocas econômicas que criam, ordenam, transformam, e disponibilizam sortimentos, sejam estes tangíveis ou intangíveis, como resposta as demandas dos clientes. Este sistema geral de marketing apresenta o pressuposto da troca com um amplo conjunto de influências.

Tendo a troca como pressuposto do marketing responsável pela promoção de um conjunto de relações que remetem a um vasto sistema de marketing, pode-se entender que a atividade turística faz parte de um sistema integrado de marketing. Esta consideração está baseada no fato da atividade turística exercer o desígnio da troca em diferentes aspectos. Por exemplo, no caso de um *resort*, este oferece o serviço de acomodação e os turistas pagam por sua hospedagem. A sociedade é beneficiada pela criação de empregos, porém serve como

suporte para que o empreendimento prospere. Por sua vez, o governo arrecada impostos e ao mesmo tempo oferece concessões a este empreendimento. Como se pode perceber há um conjunto de relações de influências que, de maneira convencional ou não, remetem à troca.

Outro exemplo ilustrativo refere-se aos parques naturais. Nestes ambientes são oferecidos aos turistas o contato com a natureza, a tranquilidade do ambiente, o conhecimento sobre a fauna e a flora etc. Em contrapartida, os turistas, em alguns casos, pagam pelo acesso, cuja renda é revertida na conservação daquele ambiente ou, quando não ocorre tal cobrança, os turistas permitem a absorção de novos conhecimentos e idéias que estão relacionados com uma maior consciência ambiental. Ou seja, neste caso, o parque está proporcionando uma mudança de comportamento.

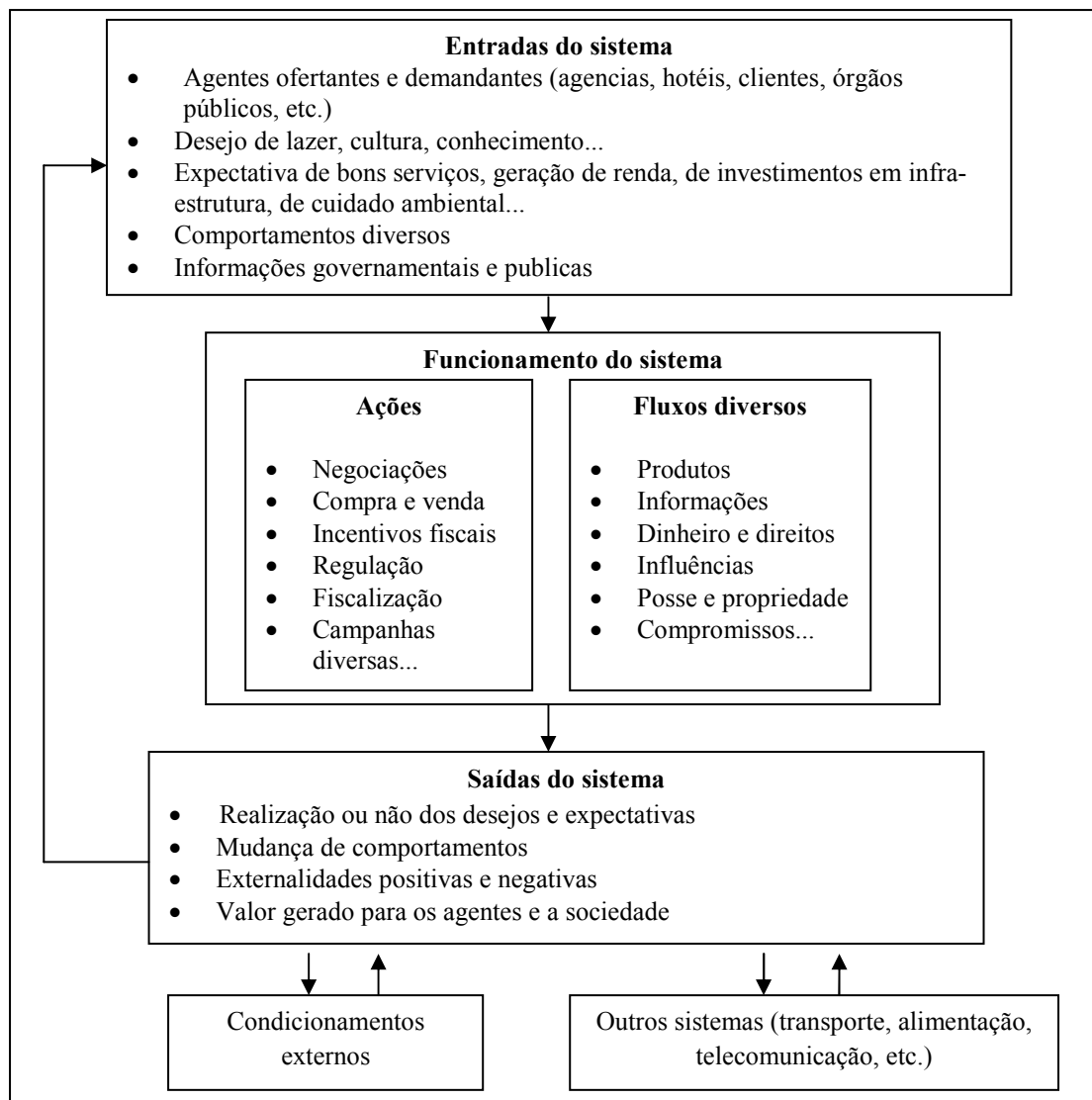


Figura 7 – Sistema agregado de marketing na atividade turística
Fonte: Elaboração própria

Assim, a atividade turística pode ser considerada como um grande sistema de marketing que representa um aglomerado de influências que são sentidas entre todas as partes.

Em um sentido mais amplo, a atividade turística promove para a sociedade, diversão, infraestrutura, entretenimento, cultura, conhecimento, entre outros elementos. E ao mesmo tempo, recebe apoio e estrutura da sociedade e dos órgãos públicos para que suas atividades sejam desenvolvidas. Uma percepção geral do sistema agregado de marketing na atividade turística pode ser visualizada na Figura 7 que apresenta entradas, ações, fluxos e saídas. Além destes elementos, o sistema influencia e também é influenciado por condicionamentos externos e outros sistemas.

Diante de um aglomerado de influências sentidas no sistema de marketing, da atividade turística, dilemas éticos são frequentemente vivenciados pelos tomadores de decisões que necessitam avaliar suas condutas éticas. Uma discussão, neste sentido, encontra-se no subitem subsequente.

2.4.3. Dilemas éticos da atividade turística

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.

Na opinião de Fleckenstein e Huebsch (1999), uma das ferramentas mais efetivas do marketing para o turismo refere-se ao anúncio em TV ou, em menor escala, em folhetos publicitários. Porém, estes tipos de divulgações caracterizam outro problema ético gerado pela atividade turística, que é aquele relacionado à divulgação de localidades por meio de imagens que nem sempre retratam a realidade local. Este é um dos problemas éticos abordados por Fleckenstein e Huebsch (1999) ao comentarem como exemplo a venda de imagens de um hotel sofisticado de cinco estrelas com várias atrações de lazer, que na verdade é apenas de

uma estrela com equipamentos de lazer em mal estado de conservação.

Em uma perspectiva semelhante, Wheeler (1995) comenta que os folhetos das localidades demonstram momentos de felicidade, com dias ensolarados, cidades limpas, pessoas bonitas e nativos felizes, e que criam imagens de um lugar que nem sempre são verdadeiras, gerando produtos forjados. Segundo o mesmo autor, os dilemas ou as situações éticas são comuns na atividade turística que lidam com o aniquilamento dos recursos naturais, a destruição da autêntica experiência cultural e com as pressões econômicas.

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 eco-turismo, 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).

Estas contradições envolvendo a atividade turística são colocados por Ryan (apud YAMAN, 2002) como dilemas de conteúdos éticos encontrados por aqueles que desenvolvem e administram o produto turístico. Os mesmos estão expressos a seguir:

- O desejo de comunidades receptoras em gerar receitas através do desenvolvimento turístico, contra a indesejável mudança social que deve ser causada como resultado do turismo;
- O desejo de utilizar ativos naturais como recursos turísticos, contra a destruição destes ativos devido à construção de infra-estrutura;
- O desejo de manter um pequeno desenvolvimento como potencial resposta a problemas anteriores, contra a redução de renda proveniente do desenvolvimento restrito, com consequência para as nações em desenvolvimento;
- O desejo de desenvolver o turismo em áreas urbanas para superar problemas ambientais, contra a negação do suporte econômico que poderia ser dado se tal desenvolvimento tivesse ocorrido em comunidades rurais; e

- O desejo de desenvolver o turismo em áreas urbanas para realçar a cidade, contra o aumento dos custos de vida em tais locais provenientes do desenvolvimento.

Além destes típicos dilemas éticos enfrentados pelos gestores, que tomam decisões de marketing na atividade turística, outras questões éticas são abordadas no artigo de Marnburg (2006), que retrata algumas situações éticas vivenciadas por futuros gestores turísticos em suas atividades profissionais. Entre os dilemas vivenciados pelos mesmos, estão circunstâncias que compõem a construção de um grande resort em área natural, a perseguição sexual, o contrabando de carne que pode prejudicar a saúde dos clientes com sérias infecções, os pequenos furtos, os desfalques ilegais, a prostituição em hotéis, o racismo e a discriminação.

Como se pode verificar, conforme as colocações acima 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. Mas a atividade do marketing vinculada ao setor turístico, sobre o ponto de vista de Wheeler (1995), não apresenta apenas responsabilidades sobre a promoção da zona turística para atrair mais visitantes, mas também sobre a qualidade da experiência que o turista vivencia ao receber também informações de que aquele resort pode não ser indicado a ele. Ou seja, a atividade de marketing objetivando o bem-estar social deve comunicar as realidades e as fragilidades de uma localidade, mostrando ao consumidor uma preocupação baseada no seu real bem-estar.

Desta forma, os gestores que tomam decisões de marketing 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.

Tendo em vista os problemas ou dilemas éticos concernentes a atividade turística, faz-se necessário verificar como os profissionais ou gestores da área percebem a presença de tais dilemas no momento de suas ocorrências. Neste sentido, para uma melhor compreensão de como estes profissionais desenvolvem suas percepções e como os estudos sobre este enfoque vêm sendo desenvolvidos, foram selecionadas duas pesquisas de ética em turismo que serão detalhadas no subitem seguinte. Estas pesquisas demonstram as variações éticas existentes entre estes profissionais ou futuros profissionais.

2.4.4. Pesquisas de ética em turismo

Estudos envolvendo a perspectiva ética da atividade turística passaram a ser desenvolvidos, no último século, devido ao crescimento desta atividade como fenômeno econômico e social (HUDSON; MILLER, 2005). Muitas das preocupações éticas na atividade turística tiveram como base os problemas gerenciais e esta é uma das críticas que concerne à aplicação de soluções éticas de uma área com características de produtos tangíveis, para outra cujas peculiaridades são diferentes (SIRAKAYA; WOODSIDE, 2005).

À medida que as questões éticas ganharam maior atenção nas escolas de negócio, de medicina, de educação e de esporte, o turismo passou a experimentar um interesse acadêmico semelhante (FENNELL; MALLOY, 1999), e este interesse respaldava a orientação ética que influenciava a tomada de decisão no mercado em contextos de turismo e hospitalidade (ROSS, 2004). Os estudos da ética na atividade turística, na opinião de Ross (2003), têm aparentemente relacionado o entendimento ético com específicos contextos desta indústria, envolvendo estudos de lazer, códigos de ética, ecoturismo e educação ética no turismo e hospitalidade.

Na tentativa de categorizar os estudos relacionados à ética em turismo, Yaman e Gurel (2006) perceberam que estes poderiam ser classificados em seis grandes grupos: o primeiro grupo refere-se aos trabalhos sobre os desafios éticos relacionados à indústria do turismo; o segundo têm em comum os impactos negativos do turismo sobre o meio ambiente e as comunidades locais; o terceiro grupo debate sobre a natureza ética da atividade turística e seus novos tipos de turismo que têm oferecido aos seus operadores, saídas para os impactos negativos provenientes de suas atividades; na quarta categoria estão os estudos referentes aos códigos de ética da indústria do turismo; já na quinta categoria estão concentrados os estudos sobre a educação ética no turismo; e, no último grupo, apresentam-se as pesquisas referentes à tomada de decisão ética. Estas pesquisas são conduzidas com a finalidade de examinar as respostas dos gestores, empregados e estudantes às situações de conjunção ética.

Diante desta categorização realizada por Yaman e Gurel (2006), pode-se entender que o corrente estudo orienta-se no sentido do sexto grupo, que visa analisar a tomada da decisão ética sobre a perspectiva dos gestores da atividade turística. Gestores estes que tomam decisões de marketing.

Assim, tendo como orientação os estudos das questões éticas, a pesquisa de Fennell e Malloy (1999) merece destaque por realizar uma comparação das perspectivas éticas entre diferentes operadores turísticos. Para explanar e verificar as diferenças éticas entre

os operadores turísticos, estes autores selecionaram profissionais de ecoturismo, aventura, pesca, cruzeiro e golfe. Para esta análise foi utilizada a escala de ética multidimensional (MES) desenvolvida por Reidenbach e Robin (1988; 1990)¹¹ para avaliar a natureza ética dos tipos de operadores selecionados. Esta escala apresenta oito itens com três dimensões do comportamento ético, e as dimensões englobam aspectos da deontologia, teleológica, relativismo e justiça.

Aos respondentes foram apresentados três cenários com questionamentos em uma escala de sete pontos (os cenários foram desenvolvidos pelos pesquisadores tendo por base a pesquisa de Reidenbach e Robin (1990)). Após a adaptação, os cenários foram sujeitos a avaliações por acadêmicos do setor turístico. O primeiro cenário ficou fundamentado em um dilema econômico, o segundo em dilema social e o terceiro em dilema ecológico. Estes se encontram representados no Quadro 6.

Cenário 1:

Um jovem homem que foi recentemente contratado para desenvolver estratégias para atrair turistas internacionais para um dia de uso em um site de turismo, vem trabalhando de forma árdua para impressionar o seu chefe de suas habilidades de venda. Para chamar a atenção dos turistas, ele exagera sobre o número e a qualidade das atrações do site e omite relevantes informações concernentes ao produto turístico/experiência que quer vender. Nenhuma fraude é pretendida por suas ações, ele simplesmente exagera.

Ação: O seu chefe, o administrador do site, está atento a ação do vendedor, mas não tem feito nada para parar tais práticas.

Cenário 2:

Uma firma de desenvolvimento internacional de resorts recentemente construiu um amplo resort em uma ilha (em um pequeno país de baixo desenvolvimento), que ainda não experimentou a presença de um grande nível de turistas no passado. Uma das condições políticas para o desenvolvimento do resort no país foi a de que o resort não afetasse a vida tradicional da população local, que vive e trabalha na periferia da ilha. Apesar do acordo inicial, têm ocorrido significativos contatos entre os turistas e os residentes locais em toda a ilha, baseados primariamente na venda de jóias e souvenirs no mercado local.

Ação: Os administradores do resort reconhecem a situação, mas nada é feito para interromper o emergente modelo que tem gerado efeitos positivos e negativos.

Cenário 3:

Uma comunidade organizacional que opera em uma espetacular reserva privada de natureza montanhosa, tem duas obrigações: proteger os recursos naturais e permitir a presença de alguns visitantes. Nos últimos anos tem experimentado um crescente número de visitantes em seu site. Um dos grandes problemas é chegar à reserva que apresenta acesso difícil, longo e sem superfície. Como resultado, a administração vem amadurecendo a idéia de pavimentar o acesso com o objetivo de fornecer uma melhor informação no site. Ao realizar isso, eles aumentam o turismo neste sensível ecossistema para os anos seguintes. Eles acreditam que o benefício econômico pelo aumento do turismo irá favorecer investimentos na qualidade das trilhas e na infraestrutura, melhorando as condições para os turistas e para o local em si. Não obstante, a reserva no momento, está muito cheia.

Ação: A organização irá realizar o plano de melhorar o acesso.

Quadro 6 – Os três cenários turísticos

Fonte: Fennell e Malloy (1999)

Para a pesquisa foram identificados por meio da internet 714 operadores turísticos

¹¹ Autores citados por Fennell e Malloy (1999). Referência: REIDENBACH, R.E; ROBIN, D. P. Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities. *Journal of Business Ethics*, v. 7, n. 11, p. 871 – 879, 1988.

dos Estados Unidos e do Canadá e foi enviado a estes, por e-mail, o questionário da pesquisa. Dos 714 operadores selecionados, apenas 167 responderam a pesquisa. Destes, 39 foram profissionais de ecoturismo, 49 de aventura, 45 de pesca e 34 de golfe e cruzeiro.

Como resultado desta pesquisa, verificou-se (por meio de análise da variância) que os operadores de ecoturismo agem de forma mais ética. O efeito das médias dos cenários evidenciou que os operadores responderam mais positivamente para o cenário de contexto econômico como sendo o mais antiético. A análise de variância também foi realizada para as três dimensões e as implicações indicaram significância para os cenários 1 e 2 para a dimensão justiça, com destaque para ações mais éticas para os operadores de ecoturismo, aventura e de pesca. Estes resultados sugerem que os operadores da indústria do turismo não podem ser considerados homogêneos em termos da conduta ética e que melhores averiguações são necessárias para identificar os motivos que favorecem a não identificação de dilemas éticos por parte dos profissionais de cruzeiro e golfe.

Outro estudo que merece ser elucidado é a pesquisa de Hudson e Miller (2005), que investigou os dilemas enfrentados pelos futuros gestores de turismo a partir da hipótese de que a tomada da decisão ética será influenciada pela nacionalidade, tipo do dilema ético, educação ética existente, *a priori* e gênero.

Na pesquisa, com o objetivo de desenvolver cenários de conteúdo ético que pudessem ser aplicados com estudantes, foram entrevistados cinco diretores de recursos humanos da maior operadora turística da Inglaterra. Seis cenários foram desenvolvidos baseados nas entrevistas com estes diretores. O cenário 1 e o 5 foram fundamentados em dilemas sociais, o 2 e o 4 em dilemas ambientais e o 3 e o 6 em dilemas econômicos. A descrição dos seis cenários encontram-se no Quadro 7.

A escala utilizada nestas análises, assim como no estudo de Fennell e Malloy (1999), foi à escala de ética multidimensional (MES) desenvolvida por Reidenbach e Robin (1988 e 1990). A escala MES utilizada foi a de diferencial semântico, consistida de dez itens e sete pontos, representando quatro dimensões (justiça, deontologia, utilitarismo e relativismo).

O questionário foi aplicado a estudantes de graduação em turismo do Canadá, Austrália e Inglaterra, em três diferentes instituições. A pesquisa foi formada por 438 estudantes, sendo 187 da Inglaterra, 135 da Austrália e 116 do Canadá. Como resultado, verificou-se que, da amostra total, os estudantes canadenses demonstraram maior aptidão para cursos de ética, uma vez que *a priori* já haviam adquirido educação ética.

Cenário 1:

Um dos grandes operadores turísticos não cobra dos seus clientes com deficiência pagamento extra para viajar, apesar do fato deste operador turístico em si está sendo cobrado financeiramente pelas companhias aéreas e hotéis pela dificuldade de transporte de cadeira de rodas, necessidade de cuidados especiais e pelo tempo despendido com estes clientes com deficiência. Isso resulta em uma política do operador turístico que se torna cada vez mais popular com clientes deficientes, mas isso está custando ao operador mais dinheiro.

Ação: O operador turístico decide oferecer a mesma política a todos os outros grandes operadores e passar sobre as taxas cobradas pelas companhias aéreas e hotéis, e assim reduzir o número dos seus clientes deficientes.

Cenário 2:

Um importante empreendedor do turismo internacional tem planos para construir um significativo empreendimento em uma área subdesenvolvida de um país pouco desenvolvido. O resort vai trazer muito emprego, investimento e, argumenta-se, uma razão para que os jovens não migrem para as grandes cidades. A peça central do novo resort está planejada para ser um campo de golfe com 72 buracos. Os moradores estão preocupados que o fornecimento de água suficiente para o campo de golfe e energia elétrica para o resort vai significar efeitos negativos para as fontes locais. Pescadores estão preocupados que agrotóxicos utilizados na campo de golfe terão efeitos graves sobre a saúde de seus estoques de peixes.

Ação: O empreendimento segue em frente com os planos e afeta negativamente a rede elétrica, o fornecimento de água e a saúde dos estoques de peixes.

Cenário 3:

A desaceleração da indústria do turismo como resultado do aumento do terrorismo mundial significou para um grande operador turístico ter de realizar desprendimento, pela primeira vez em sua história. Existem vários membros da empresa com registros muito elevados de absentismo devido a doenças pessoais e, portanto, níveis muito baixos de produtividade. Alguns destes agentes já trabalham com o operador turístico há muito tempo, e dois deles estão juntos com a empresa desde a época que começou o negócio há 25 anos. Antes do recente terrorismo a empresa tinha expandindo e acabara de recrutar 20 licenciados que estavam atualmente a passar seis meses acompanhando gestores em diferentes áreas da empresa antes do estabelecimento de suas posições permanentes. A empresa entende que os novos recrutados sairão demasiadamente mais barato do que os empregados de muito mais tempo de serviço, além disso, a companhia espera que os novos licenciados sejam mais produtivos em longo prazo.

Ação: A empresa torna supérfluos os vinte novos licenciados e culpa a crise econômica causada pelo terrorismo.

Cenário 4:

Um grande resort produz grandes quantidades de esgoto, que é canalizado para o mar em torno do resort. Não existem leis para evitar o recurso de eliminação de seus esgotos, mas acredita-se que este esgoto é responsável pela deterioração da qualidade do coral, o que levou a queixas de operadores locais de mergulho. O resort em si não opera qualquer mergulho, uma vez que os seus clientes são em grande parte casais de aposentados que preferem usar as muitas piscinas do resort. O resort alega que a eliminação dos seus esgotos de forma a proteger os corais implicaria em um custo considerável.

Ação: O resort continua a eliminar seu esgoto diretamente no mar e isso continua a afetar os corais.

Cenário 5:

Uma pequena comunidade remota é muito forte na preservação do Sabbath e se recusou a permitir voos aos domingos de chegada ou partida em seu aeroporto. No entanto, a beleza da ilha e sua abundância de aves tornou-a cada vez mais popular entre os turistas que proveram crescimento na economia local com uma necessária fonte de renda. A fim de aproveitar a forte demanda daqueles que desejam ter um descanso de fim de semana existe uma proposta da única companhia aérea que serve a ilha para começar os voos aos domingos durante a época turística.

Ação: A companhia aérea começou a operar com um número limitados de vôos aos domingos.

Cenário 6:

Dois representantes turísticos de um destino são responsáveis pela venda de excursões para os turistas de pacotes, assim que eles chegam. As excursões representam uma parte importante da renda para o operador que se baseiam em táticas de vendas de alta pressão dos seus representantes para vender as excursões. Os dois representantes turísticos sentem que, possuem muito trabalho e muitas destas horas não são pagas de forma condizente para terem o suficiente para viverem corretamente. Os representantes decidiram que como a maioria dos clientes pagam em dinheiro, eles poderiam ficar com o dinheiro pago por algumas pessoas que vão para a excursão, deixando as pessoas irem para a excursão normalmente, mas não dizendo nada para a empresa.

Ação: Os representantes turísticos decidiram ficar com o dinheiro de dois clientes por excursão e de terem o benefício por semana, para cada um, de R\$ 75,00 de agora em diante.

Quadro 7 – Cenários

Fonte: Hudson e Miller (2005)

Além disso, os resultados das médias demonstraram que para as dimensões da

justiça, relativismo e utilitarismo, todos os estudantes indicaram os cenários ambientais com sendo os de maiores contextos antiéticos. Para a dimensão da deontologia, os cenários sociais foram os que apresentaram maiores evidências de conteúdos antiéticos. A ANOVA realizada para as amostras dos três países confirmaram que as decisões éticas variam segundo os diferentes países.

Evidências também indicaram que, para os cenários de dilema econômico, as dimensões da deontologia e do utilitarismo foram os que deram maiores significâncias. Os resultados também sugeriram que, para os estudantes da Inglaterra, os cenários econômicos foram os que mais apresentaram problemas éticos, mas não houve diferenças éticas para o nível educacional, tendo sido notadas diferenças para o gênero, sendo as mulheres mais éticas.

2.5. Síntese do capítulo

As pesquisas de ética em turismo, como se pôde verificar, apresentam ênfase para análises de tomada de decisões éticas para que se possa com tais resultados melhorar o desempenho dos seus profissionais, objetivando melhores prestações de serviços buscando maiores lucros empresariais. Poucos foram os estudos (WALLE, 1995; WHEELER, 1995; HIGGINS-DESBIOLLES, 2006; HOLJEVAC, 2008) que destacaram a importância dos gestores de marketing para a geração de benefícios sociais e não apenas para a obtenção de receitas.

Além destas observações, pode-se constatar que as pesquisas de ética em marketing, em sua grande maioria, utilizam os cenários como forma de mensurar a percepção dos dilemas éticos por parte dos respondentes. Esta forma de mensuração, como pôde ser verificado no decorrer dos tópicos deste trabalho, é comumente aplicada em pesquisas de ética em geral e em turismo em particular (é relevante lembrar que esta é a técnica mais usada em estudos envolvendo análises das características da intensidade moral). Argumenta-se que os cenários permitem maior realismo às circunstâncias abordadas, que talvez esta percepção não ocorra em outras formas de mensuração.

Outro ponto a destacar nos estudos de ética em marketing são os temas específicos de ética que são as filosofias morais: deontologia, teleologia, idealismo e relativismo, ao se analisar os dilemas éticos as pessoas recorrem a tais filosofias para tomarem suas decisões. Foi sobre este enfoque, que Jones (1991) desenvolveu o seu modelo, pressupondo que as questões morais variam em termos de sua intensidade moral, uma vez que, os modelos teóricos, de tomada de decisões éticas, ressaltam pouco as questões morais

em si. Desta forma, o mesmo propõe o modelo a seguir, cujo delineamento e explanação pôde ser observado na seção 2.3.

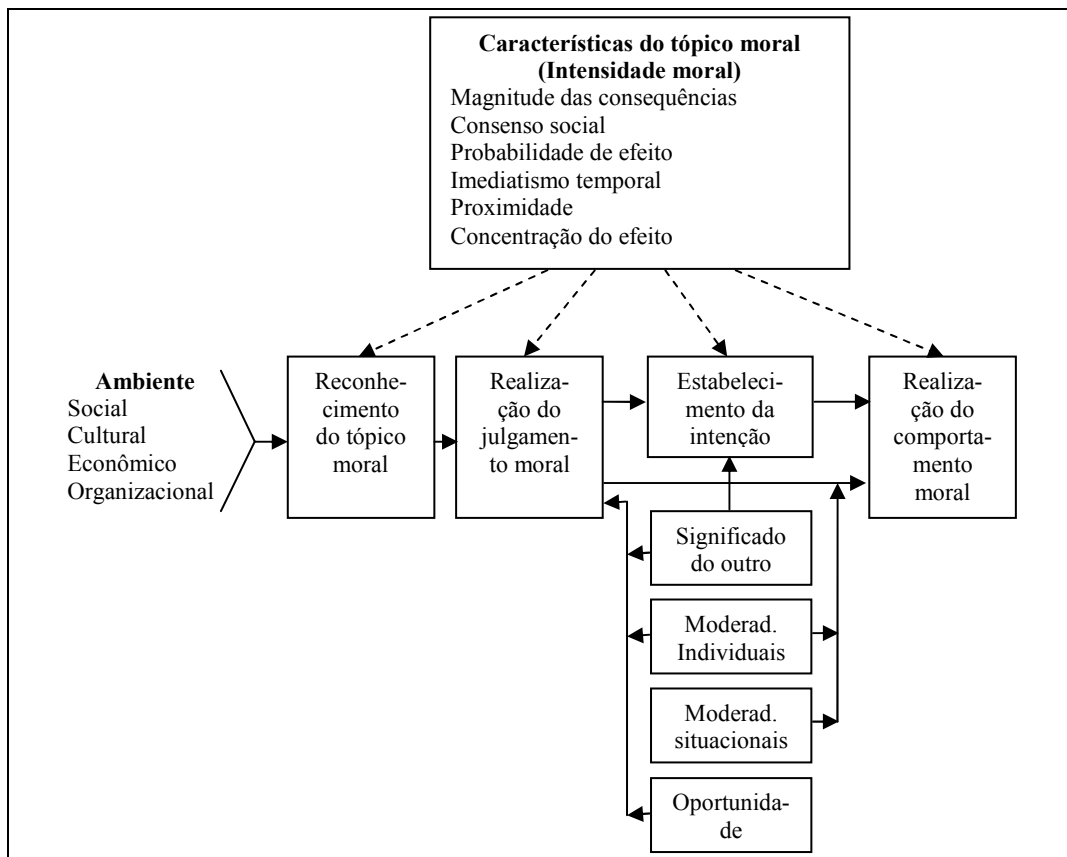


Figura 8 - Modelo de Thomas Jones (1991)
Fonte: Jones (1991)

Também é possível verificar que as pesquisas de alguns estudiosos são frequentemente citadas como referências para cenários ou escalas. Este é o caso das pesquisas de ética em marketing, no setor turístico, que utilizaram a mesma escala de ética multidimensional (MES) desenvolvida por Reidenbach e Robin (1988 e 1990). Também é o caso das pesquisas empíricas sobre a intensidade moral em que há a utilização da escala de intensidade moral (MIS) criada por Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996), a escala estabelecida por Frey (2000) e os cenários desenvolvidos por Dornoff e Tankesley (1975) e Reidenbach, Robin e Dawson (1991). O Quadro 8 apresenta um resumo das escalas e cenários utilizados, pelas pesquisas citadas, bem como os procedimentos estatísticos empregados.

Com relação às pesquisas de ética em marketing, na atividade turística, houve o entendimento de que investigações com enfoque na análise da intensidade moral sobre a tomada de decisão ética não são comuns (considerando as verificações realizadas nas bases da CAPES, da EBSCO e no site de busca Google acadêmico). Desta forma, entende-se que o corrente estudo torna-se necessário e de grande importância para que haja um maior entendimento dos elementos éticos referentes a tomada de decisão ética na atividade turística.

Estudos da intensidade moral				
Estudo	Ano	Escala	Cenários	Procedimentos estatísticos utilizados
Singhapakdi, Vitell e Kraft	1996	Desenvolveu a escala MIS (escala de intensidade moral)	Baseou-se nos cenários de Dornoff e Tankesley (1975) e Reidenbach, Robin e Dawson (1991)	Análise de correlação, fatorial exploratória e regressão
Frey	2000	Desenvolveu a sua própria escala	Desenvolveu os cenários	Análise fatorial, análise multivariada de covariância e regressão
Marta e Singhapakdi	2005	Utilizou a escala MIS desenvolvida por Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996)	Empregou os cenários do estudo de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996)	Utilização dos mesmos procedimentos estatísticos do estudo de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996) mais os testes da MANOVA e ANOVA
McMahon e Harvey	2006	Realizou adaptações na escala desenvolvida por Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996) e Frey (2000)	Adaptou os cenários utilizados por Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996) e Frey (2000)	Análise fatorial exploratória e confirmatória
Estudos de ética em turismo				
Fennell e Malloy	1999	Fez uso da escala MES (escala de ética multidimensional) criada por Reidenbach e Robin (1988; 1990)	Utilizou como base a pesquisa de Reidenbach e Robin (1990)	Média e a Análise de variância
Hudson e Miller	2005	Utilizou a escala MES criada por Reidenbach e Robin (1988; 1990)	Desenvolveu os cenários	Média e a Análise de variância

Quadro 8 – Resumo das pesquisas citadas neste estudo

Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, estudos empíricos que abordem esta temática permitirão um maior conhecimento sobre as decisões éticas na área turística contribuindo para que análises sejam realizadas sobre os gestores que tomam decisões de marketing. Gestores estes que, muitas vezes, realizam decisões sem considerar os efeitos e consequências de suas ações para a sociedade.

Tendo por base as elucidações explanadas e objetivando avaliar a intensidade moral das decisões de marketing na perspectiva dos gestores da atividade turística, desenvolveu-se uma metodologia cujo foco está na elaboração de uma escala que mensure a intensidade moral e as intenções éticas dos gestores da atividade turística. A mesma será detalhada no capítulo seguinte.

3. METODOLOGIA

Este capítulo tem por finalidade indicar de forma detalhada os procedimentos metodológicos desenvolvidos por esta pesquisa. Entre alguns procedimentos estão a construção de cenários e escala para avaliar a intensidade moral das decisões de marketing e a intenção ética dos gestores na atividade turística. Para uma melhor exposição deste capítulo, optou-se, primeiramente, pela apresentação de um esquema geral da pesquisa. Em seguida, cada etapa do mesmo será detalhada nos subitens subsequentes. O esquema geral está apresentado na Figura 9.

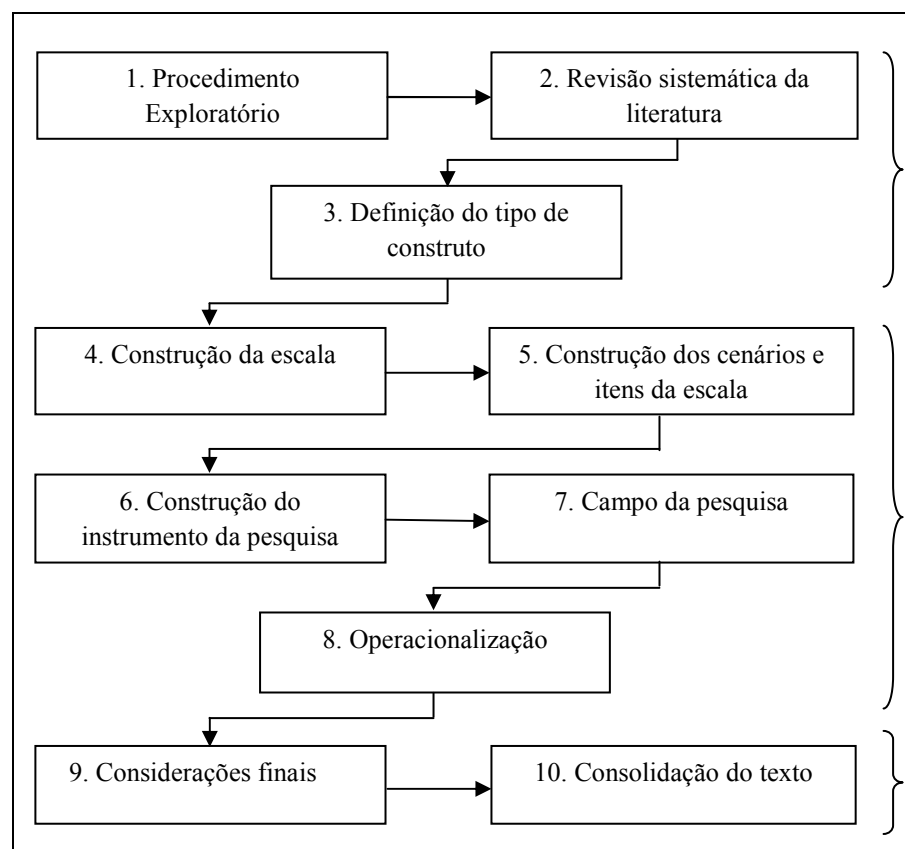


Figura 9 – Esquema geral da pesquisa
Fonte: Elaboração própria

3.1 Etapa pré-empírica

A etapa pré-empírica é composta pelos passos 1, 2 e 3, que são os procedimentos exploratórios, revisão sistemática da literatura e definição do tipo de construto. Os procedimentos exploratórios, para a construção deste trabalho foram fundamentados em diálogos e discussões com professores e alunos, bem como em leitura de textos diversos. Através destes procedimentos foi possível o delineamento do contexto central do estudo que tem como tema principal o estudo da ética em marketing na perspectiva da atividade turística.

A revisão sistemática da literatura teve como principal base as pesquisas em periódicos de nível internacional, visto que, a maioria das discussões sobre ética, ética em marketing, modelo da intensidade moral e ética em turismo ocorrem com uma maior ênfase nestes periódicos. Entretanto, para o item a ética e seus preceitos e subitem a evolução da ética em marketings foram, também, utilizadas outras referências bibliográficas como livros para respaldar as discussões.

O passo 3 faz referência à definição do tipo do construto. Para esta pesquisa, o modelo da intensidade moral, conforme postulado por Jones (1991), é considerado formativo, sendo um construto não-observável. De modo geral, os construtos podem ser considerados como observáveis e não-observáveis e quando não são observáveis são atendidos como latentes por não poderem ser mensurados de forma direta.

Tendo em vista que não há como mensurar de forma direta a intensidade moral, por meio de instrumentos como uma régua ou medidor, a sua avaliação ocorre por meio de um conjunto de variáveis que juntas indicam a intensidade moral. No caso da intensidade moral, as variáveis que a formam são: magnitude das consequências, consenso social, probabilidade de efeito, imediatismo temporal, proximidade e concentração do efeito, conforme postulado por Jones (1991).

Os construtos latentes (ou não-observáveis), por sua vez, podem ser caracterizados como sendo do tipo refletivo ou formativo. São refletivos quando a variação do construto gera efeito sobre as variáveis que o compõem; e são formativos quando a variação das variáveis é que gera efeito sobre o construto. Neste sentido, o construto em estudo intensidade moral é que sofre com o efeito da variação proveniente das suas seis variáveis constituintes. Esta percepção é abordada por Jones (1991) ao colocar que as seis características da intensidade moral relacionam-se com o construto intensidade moral, na medida em que, o aumento de uma destas características da intensidade moral contribui para o também aumento do construto intensidade moral. Esta relação indica, conforme já comentado no item 2.3, que alterações positivas ou negativas sobre as características da intensidade moral são sentidas pelo construto. Esta observação realizada por Jones (1991) adverte, portanto, sobre a natureza formativa do construto.

Apesar de Jones (1991) indicar a natureza do seu construto, a grande maioria das pesquisas de intensidade moral realizaram seus estudos de forma equivocada, como se pôde averiguar nos subitens 2.3.1.1, 2.3.1.2, 2.3.1.3 e 2.3.1.4, como se a natureza do construto fosse refletiva. Sendo o construto formativo, não há a indicação de que haja correlação entre as variáveis formadoras do construto. Assim, determinadas técnicas estatísticas como

correlação, análise fatorial, análise multivariada, entre outras, não seriam adequadas e estariam sendo utilizadas de forma precipitada. Outro ponto que deve ser destacado refere-se ao estudo de McMahon e Harvery (2006), que em sua pesquisa, retirou a variável da intensidade moral “concentração do efeito”. Esta retirada, também segundo arguição já expressa no subitem 2.3.1.4, deveria ter sido melhor avaliada, tendo em vista que esta era uma característica constituinte do construto e a sua não consideração modificaria a fundamentação de um modelo já postulado, deixando este de ser intensidade moral.

Após o delineamento destas atividades, a etapa seguinte está relacionada aos procedimentos da pesquisa empírica.

3.2. Etapa empírica

Esta etapa é formada pelos passos 4, 5, 6, 7 e 8, que são respectivamente: construção da escala, construção dos cenários e itens da escala, construção do instrumento da pesquisa, campo da pesquisa e operacionalização. Para uma melhor explanação os passos foram detalhados em subitens, do seguinte modo: O subitem 3.2.1 estará relacionado ao passo 4. O subitem 3.2.2 aos passos 5 e 6 e os passos 7 e 8 serão abordados no subitem 3.2.3.

3.2.1. Construção da escala (passo 4)

Tendo realizado os procedimentos exploratórios, a revisão sistemática da literatura e definido o tipo de construto, é necessário recomendar a forma como foi desenvolvida a escala para avaliar a intensidade moral das decisões de marketing e a intenção ética dos gestores na atividade turística.

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. Tal consideração está fundamentada nas pesquisas bibliográficas realizadas durante este estudo. Estas pesquisas não indicaram estudos de turismo que estivessem analisando este enfoque.

Alguns autores, em especial Churchill (1979) e Rossiter (2002), por exemplo, propuseram etapas para a construção de escalas e serviram de base para pesquisas empíricas (ex. WEEB; MOHR; HARRIS, 2008) com construtos de natureza refletiva. A clássica proposta de Churchill (1979), ao pressupor a natureza dos itens como sendo refletiva, indica que a sua mensuração se daria a partir de múltiplos itens com decisões respaldadas na revisão

da literatura, análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade. Fundamentado nas proposições de Churchill (1979), mas com a intenção de ampliar a proposição para outros tipos de construto, Rossiter (2002) delimitou o seu modelo de construção de escalas em 6 passos principais, que são aqui apresentados (Figura 10) por conter indicações que serão levadas em conta na construção da escala desta dissertação.

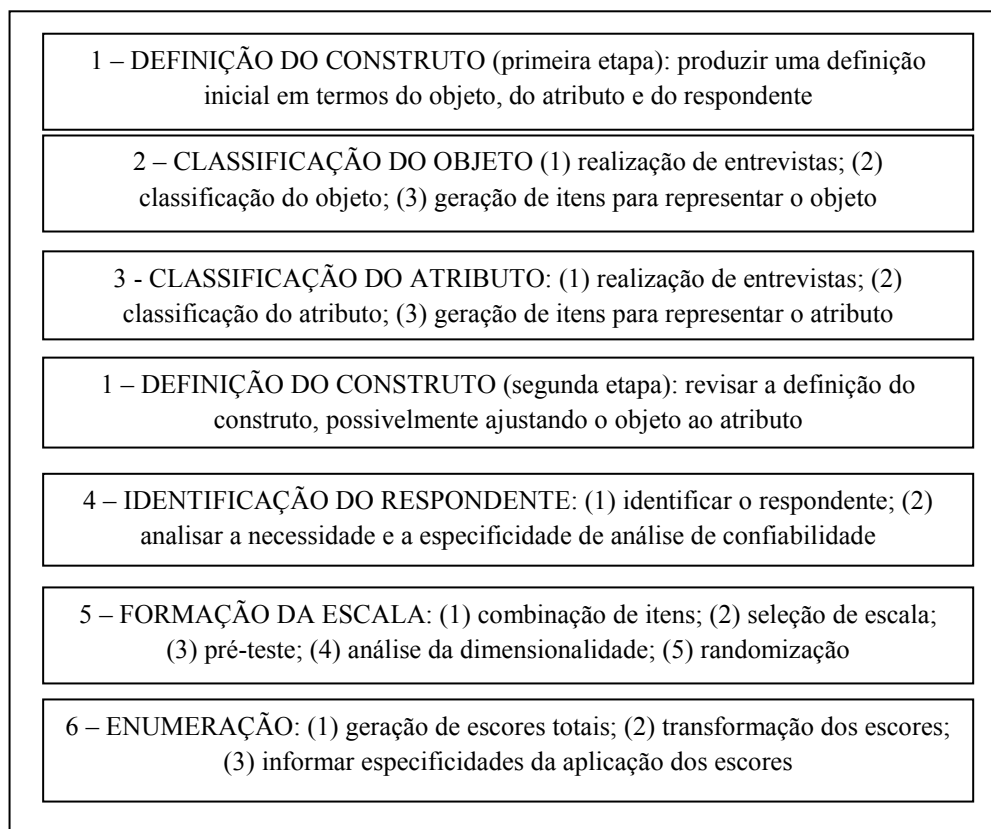


Figura 10 – Modelo Rossiter
Fonte: Rossiter (2002)

Rossiter (2002), ao desenvolver seu modelo, sugere que, para determinados tipos de objetos pesquisados, o esforço de geração de apenas um item seria suficiente para a mensuração do mesmo. Esta indicação estaria associada a objetos cuja classificação seria de singular concreto, classificação esta que caracteriza aqueles objetos cujos respondentes têm clareza do que se trata. Um exemplo, deste tipo de objeto pode ser o papel. Todas as pessoas conseguem definir o papel, porém este pode ser de vários tipos e qualidades. Esta mesma classificação pode ser considerada para as seis características da intensidade moral, em que o respondente entende claramente o que significam todas elas. Assim, cada uma delas pode ser definida com apenas um item.

Outro ponto que deve ser elucidado refere-se à ênfase dada à validade de conteúdo, levando ao entendimento de que a validação empírica não seria tão importante. Ou seja, a validade de uma escala pode inclusive estar restrita à validade de conteúdo.

Diferentemente de Churchill (1979) e de Rossiter (2002), a proposição de Diamantopoulos e Winklehofer (2001) buscou atender a demanda para construtos de natureza formativa. Estes autores propuseram 4 passos para a criação da escala, que estão indicados na Figura 11.

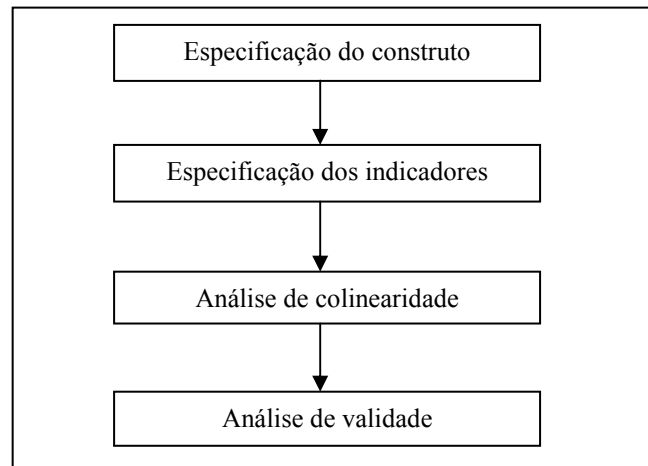


Figura 11 – Proposição de Diamantopoulos e Winklehofer
Fonte: Diamantopoulos e Winklehofer (2001)

O primeiro passo, especificação do construto, diz respeito à definição e ao delineamento do construto. O passo seguinte, especificação dos indicadores, indica a necessidade da geração de itens que devem levar em consideração as diversas facetas do construto, a dimensionalidade do mesmo e as validades de conteúdo (se os itens propostos se relacionam realmente ao construto) e face (se os itens são claros, pertinentes e representativos).

No terceiro passo está a análise de colinearidade (relação entre duas ou mais variáveis independentes). Para o construto de natureza formativa, os autores recomendam o uso do modelo de regressão, porém atentam para o problema da multicolinearidade, que pode implicar na depreciação dos coeficientes das variáveis independentes que no modelo podem se tornar estatisticamente nulos. Em tais casos, a depreciação destes coeficientes pode indicar a possibilidade de excluir da escala os itens das variáveis associadas a eles.

O principal método utilizado para a mensuração dos construtos formativos, a análise de regressão, é colocada por Hair et al. (2005) como sendo uma técnica estatística que pode ser utilizada para analisar a relação entre uma única variável dependente e uma ou várias variáveis independentes. A regressão consiste em determinar uma função matemática que descreve o comportamento de determinada variável, denominada dependente, em relação a uma ou mais variáveis independentes (CUNHA; COELHO, 2009). O que se objetiva neste procedimento é prever o valor da variável dependente ao estimar o nível de associação

conjunta, que, no nosso caso, é a intensidade moral.

O quarto passo está vinculado à análise de validade, que Diamantopoulos, Riefler e Roth (2008) sugerem desenvolver através de uma análise estatística em nível de indicador e construto. A análise estatística ‘em nível de indicador’ está relacionada à possibilidade de exclusão de itens estatisticamente nulos após a estimação do modelo de regressão. Já a análise estatística ‘em nível de construto’ ocorre por meio da validade monológica (verificação de hipóteses de relacionamento entre o construto estudado e outros construtos que o primeiro tem relações), validade de construto (validade convergente e discriminante) e validade de critério.

Para mensurar as validades de construto e de critério, entre as opções disponíveis está a inclusão na escala de um item que dê uma idéia geral do construto. Este item contribui então para a estimação do construto principal formativo. Estes elementos serão melhor elucidados no capítulo resultados quando a escala estiver sendo desenvolvida.

A proposta de Diamantopoulos e Winklehofer (2001) fornece respaldo estatístico para estudos de natureza formativa, permitindo que estes sejam desenvolvidos com maior consistência. Neste sentido, esta proposta serviu de alicerce para o desenvolvimento da escala deste corrente estudo. O detalhamento da forma como foi desenvolvida a mesma para a mensuração da intensidade moral e as intenções éticas dos gestores da atividade turística se encontra no capítulo resultados, que tem como pressuposto as seis características do construto intensidade moral de Jones (1991).

Tendo em vista estas observações, os passos seguintes são a construção dos cenários e itens da escala e a construção do instrumento de pesquisa.

3.2.2. Construção dos cenários, itens e instrumento de pesquisa (passos 5 e 6)

O passo 5 está relacionado à construção dos cenários e itens da escala. A utilização dos cenários permite que o entrevistado esteja diante de uma situação de contexto ético em que tem de tomar um posicionamento. Este procedimento, segundo elucidado no subitem 2.3.1, é frequentemente utilizado nas pesquisas de ética em marketing e devido a sua aplicabilidade e benefícios será empregado neste estudo.

Wason, Polonsky e Hyman (2002), bem como Costa (2010)¹², evidenciam algumas observações relativas à construção de cenários que devem ser seguidas. Estes autores ressaltam a inclusão nos cenários de variáveis relevantes de maneira que as respostas aos itens

¹²Apostila de Francisco José da Costa estudada na disciplina de desenvolvimento de escalas ministrada em 2010 no Programa de Pós-Graduação em Administração na UFPB.

da escala reflitam de forma clara e imparcial o que pode ser entendido do enunciado. Ou seja, os cenários devem evidenciar as suas variáveis-chaves que, por exemplo, no caso da intensidade moral são as 6 características formadoras deste construto. Outro ponto importante refere-se à conotação de situações reais nos cenários. Ou seja, os cenários devem representar situações reais de vivência das pessoas.

A escala deve conter um número razoável de cenários, mas um mesmo cenário pode estar relacionado a mais de um construto ou dimensão e a escala pode conter vários cenários, cada um relativo a uma dimensão diferente de um construto. Todavia, estes cenários devem estar em tamanho aceitável, não sendo muito longos para não cansar o leitor, e tão pouco muito curtos, de forma a não conterem os elementos necessários para uma boa interpretação dos respondentes. Cuidados adicionais devem incidir em relação aos vieses que podem ocorrer na forma como os cenários foram construídos, pois uma construção deficiente pode levar os respondentes a interpretar elementos que estão fora do propósito da escala. Além disso, os cenários devem captar variações existentes na população de interesse, sem trazer respostas já definidas.

Os mesmos autores também indicam a necessidade de submeter os cenários a avaliações de especialistas para avaliar a adequação do conteúdo dos cenários ao propósito da escala no intuito de realizar a validação de conteúdo e face. Mais um ponto a ser destacado está vinculado à adequação dos cenários aos seus futuros respondentes, considerando a sua escolaridade, renda entre outras questões.

Considerando as recomendações acima, para esta pesquisa foram desenvolvidos três cenários, abordando circunstâncias éticas em nível social, econômico e ambiental, seguindo uma tendência dos cenários aplicados nas pesquisas de ética em turismo, bem como o pressuposto da troca presente em suas relações. A criação destes cenários esteve fundamentada no entendimento de que a atividade turística faz parte de um **sistema integrado de marketing**, como já argumentado no subitem 2.4.2, e que um conjunto de influências está representado de diferentes formas. Neste sentido, a troca pode ocorrer em diferentes ambientes turísticos, podendo ser sociais, econômicos e ambientais. Os cenários desenvolvidos, considerando situações éticas comuns à atividade turística, encontram-se no Quadro 9, sendo o Cenário 1 referente ao contexto ético em nível social, o segundo em nível econômico e o terceiro em nível ambiental.

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.

Quadro 9 – Cenários desenvolvidos

Fonte: Elaboração própria

Para cada um dos cenários desenvolvidos o respondente teve de se posicionar em relação, aos itens relacionados às seis características da intensidade moral, a um item que remete a uma idéia geral do construto e a um item relacionado à intenção ética dos entrevistados. O item indicativo da idéia geral do construto teve por finalidade contribuir para a estimação do construto formativo intensidade moral, seguindo as indicações apresentadas acima. Já o item que mensurou a intenção ética dos entrevistados permitiu avaliar a relação

desta variável com o construto intensidade moral.

Magnitude das consequências

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	

Intensidade geral da ação

Para mim, como um todo, a ação (da empresa turística / do agente de turismo / do empresário do resort) é

Pouco ética					Razoável					Muito ética	
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	

Quadro 10 – Itens da intensidade moral para a atividade turística

Fonte: Elaboração própria

A elaboração dos itens da escala, teve como referência diversas pesquisas de ética em marketing que estudaram o construto intensidade moral, como as que seguem: Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996), Marshall e Dewe (1997), Frey (2000), Paolillo e Vitell (2002), May e Pauli (2002), Kini, Ramakrishana e Vijayaraman (2004), Marta e Singhapakdi (2005), McMahon e Harvey (2006), Vitell e Patwardhan (2008), Sweeney e Costello (2009) e

Carlson, Kacmar e Wadsworth (2009).

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. Este tipo de escala admite que o ponto intermediário fique associado a um indício de intensidade que não é verificado, por exemplo, em escalas do tipo *Likert*. Além disso, a existência de um ponto zero permite, segundo os propositores, que o respondente não seja obrigado a se posicionar em relação a algo que não tem com o que se manifestar. Outra vantagem, desta escala, refere-se à familiaridade do respondente com o intervalo de 0 a 10, e os testes realizados por Hodge e Gillspie (2007) indicaram uma boa consistência psicométrica da escala. Os itens mencionados, bem como a escala *phase completion* podem ser observados no Quadro 10.

Os itens apresentados foram respondidos conforme as situações desenvolvidas nos cenários e as seis características da intensidade moral estiveram expressas de forma clara para que pudessem ser averiguadas. Para uma melhor ilustração de como estas características foram abordadas nos cenários, observar o Quadro 11 que indica para cada um deles, a característica da intensidade moral e a sua evidência no contexto proposto. Esta representação não se faz necessária para os itens concernentes à intensidade geral da ação e à intenção ética, pois os mesmos estiveram relacionados a um entendimento geral do cenário.

Cabe justificar, para esta pesquisa, a decisão por utilizar uma escala com apenas um item para cada variável em estudo. Primeiro, a operacionalização do construto em outras pesquisas utilizaram comumente a estratégia de um único item como está indicado nos estudos de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996), Frey (2000), Marta e Singhapakdi (2005) e McMahon e Harvey (2006). Adicionalmente, a literatura especializada sobre mensuração sinaliza a consistência desta estratégia de verificação.

Autores como Drolet e Morrison (2001) argumentam que o uso de escalas de múltiplos itens é dispendiosa, especialmente para pesquisas na área de serviços. Além disso, ressaltam que a literatura especializada indica que mesmo com um modesto erro de correlação entre os itens, a informação adicional proveniente da inserção de novos itens pode ser extremamente pequena. Os mesmos também apresentam evidências de que a adição de itens na realidade agrava o comportamento do respondente, inflaciona o erro derivado da correlação dos itens e pode minar a confiabilidade requerida. Em um mesmo sentido, as pesquisas de Kwon e Trail (2005) e de Bergkvist e Rossiter (2007) buscaram realizar comparações empíricas ao utilizarem em seus estudos dois tipos de escalas: múltiplos itens e

único item. Ambos os estudos procuraram validar as escalas e constataram que os resultados das mensurações não variaram devido ao número de itens.

Cenário 1	
Característica	Evidência no cenário
Magnitude das consequências	O resultado final da ação recairá sobre as pessoas que dependem do turismo
Consenso social	A comunidade considera a ação da empresa errada e egoísta
Probabilidade de efeito	A ação da empresa provavelmente causará desemprego
Imediatismo temporal	A ação da empresa durará o tempo necessário para que a comunidade se restabeleça
Proximidade	Há um sentimento amigável entre a empresa e a comunidade
Concentração do efeito	A ação irá afetar parte da comunidade
Cenário 2	
Característica	Evidência no cenário
Magnitude das consequências	O saldo final dos malefícios e/ou benefícios resultantes da ação recairá sobre poucas pessoas
Consenso social	A atitude do agente parece ser comum entre outros profissionais desta área
Probabilidade de efeito	A ação irá causar dano financeiro para os viajantes
Imediatismo temporal	As pessoas irão viajar ainda em 10 meses
Proximidade	As pessoas que irão viajar são os pais e tios de um amigo do agente
Concentração do efeito	Efeito sobre 4 pessoas
Cenário 3	
Característica	Evidência no cenário
Magnitude das consequências	Algum dano pode ocorrer à reserva mesmo que seja pequeno
Consenso social	Os moradores da cidade e as organizações de preservação ambiental estão descontentes com a construção do resort
Probabilidade de efeito	Há a probabilidade da geração de alguns danos
Imediatismo temporal	O dano da ação poderá ser sentido com o decorrer dos anos
Proximidade	O proprietário do resort não conhecia a região
Concentração do efeito	A construção do resort irá prejudicar a fauna e flora da reserva e a população próxima a ele com a redução da ventilação

Quadro 11 – Evidências nos cenários
Fonte: Elaboração própria

Após a criação dos cenários e a geração dos itens da escala, considerando o modelo de construção de escala proposto por Diamantopoulos e Winklehofer (2001), os mesmos foram submetidos à avaliação por 6 acadêmicos de diferentes áreas (2 da administração, 2 de turismo e 2 da estatística). Algumas destas avaliações ocorreram de forma presencial e outras via e-mail. O intuito desta avaliação esteve relacionada à validação de conteúdo e face destes. Para obter tais validações foi elaborada uma solicitação (Apêndice A) a estes professores contendo um texto explicativo sobre o objetivo da pesquisa, a que se refere o construto intensidade moral e definições dos componentes da intensidade moral.

Nesta mesma solicitação foi requerida análises sobre a clareza do enunciado e a adequação dos itens a definição. Em relação aos cenários foram demandadas avaliações sobre: evidência das seis características da intensidade moral, presença de dilema ético, forma de desenvolvimento, clareza na compreensão, linguagem e representatividade de um contexto

real. Além destas demandas, os acadêmicos também se posicionaram quanto ao número e tamanho dos cenários.

Tendo definido a forma como foi construída a escala de intensidade moral e os contextos dos cenários turísticos, o próximo passo vinculou-se a construção do instrumento de pesquisa. Este foi construído em forma de questionário com perguntas fechadas e sistematizadas. Este contou com perguntas relativas à identificação do entrevistado como renda, sexo, estado civil, escolaridade etc, questionamento em relação à percepção dos entrevistados quanto a presença ou não do dilema ético e os cenários turísticos e os itens que irão mensurar os componentes da intensidade moral e a intenção ética.

Os questionários desenvolvidos foram aplicados a dois grupos distintos, sendo eles graduandos do curso de turismo e gestores que tomam decisões de marketing na atividade turística. Cada grupo compôs cada uma das etapas da pesquisa de campo que será explanada no tópico subsequente.

3.2.3. Campo da pesquisa e operacionalização dos dados (passos 7 e 8)

Os passos 7 e 8 referem-se à pesquisa de campo e à operacionalização dos dados obtidos. Para a pesquisa de campo foram definidos os grupos dos graduandos do curso de turismo e os gestores que tomam decisões de marketing na atividade turística. O primeiro grupo contribuiu para a limpeza da escala, para a verificação da consistência da mesma e para o fornecimento de dados para comparações ética entre os dois grupos. Os itens provenientes da limpeza da escala foram reajustados e aplicados ao segundo grupo formado pelos gestores que tomam decisões de marketing na atividade turística que representam o principal foco desta pesquisa.

A seleção destes indivíduos teve como base uma amostragem não-probabilística por acessibilidade e conveniência. As entrevistas com o primeiro grupo (estudantes) foram realizadas nas cidades de João Pessoa e Recife e a do segundo grupo (gestores) nas cidade de Recife, João Pessoa e Fortaleza. Tomando por base as demandas de construção de uma escala e sua validação, além do desenvolvimento dos testes adicionais, foi definida como meta para a primeira amostragem 150 sujeitos, e para a segunda um total de 200 sujeitos. Entretanto, devido à dificuldade, na coleta dos dados, e à necessidade da realização de duas amostras com o grupo dos estudantes, a amostra final ficou constituída da seguinte forma: 137 estudantes para a primeira amostra, 103 estudantes para a segunda amostra e 61 gestores da atividade turística. Além disso, antes destas aplicações, foi realizado um pré-teste com 20 estudantes do

curso de turismo, no intuito de realizar ajustes na escala.

Para o grupo dos tomadores de decisões, pesquisou-se gestores que 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.

Os procedimentos de operacionalização dos dados foram fundamentados em metodologias estatísticas próprias para construtos formativos que serão discutidas no Capítulo 4 desta dissertação. Para testar as relações entre os itens da escala de intensidade moral e as ações éticas dos entrevistados foram utilizados procedimentos de regressão múltipla.

Tendo analisado os cinco passos pertencentes à etapa empírica, faz-se necessário a exposição dos passos pertencentes à etapa pós-empírica que irão permitir uma melhor consolidação deste trabalho.

3.3. Etapa pós-empírica

Na etapa pós-empírica estão os passos 9 e 10. O passo 9 retrata as considerações necessárias após a realização de trabalhos de natureza empírica. Tais considerações fazem parte do modelo clássico das pesquisas que delineiam a relevância do trabalho, as suas fragilidades, limitações e recomendações para pesquisas futuras. Estas observações são de grande importância, pois contribuem para o aprimoramento dos trabalhos que precisam estar normatizados, diagramados e apresentados de forma coerente e clara, permitindo a consolidação do texto. Estes itens que permitem a consolidação do texto são os que compõem o passo 10.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos necessários à construção da escala da intensidade moral, considerando os dados coletados. A operacionalização da escala foi fundamentada nas metodologias estatísticas específicas para construtos de natureza formativa, conforme abordado no capítulo anterior. Entre alguns dos procedimentos desenvolvidos neste capítulo estão: validação de face e conteúdo para os itens e cenários, análise preliminar da planilha, análise descritiva, análises de correlação e regressão e análise de variância entre os grupos. Estes processos serão detalhados nas seções subsequentes com a utilização do *software* SPSS versão 18.

4.1. Relato dos resultados preliminares da validação de conteúdo e face

Os cenários e itens da escala foram submetidos a avaliações por seis acadêmicos. Para os itens, foi solicitado a estes profissionais que indicassem em uma escala de 5 pontos, a adequação à definição e à clareza do enunciado. Esta mesma variação ocorreu para cada uma das seis avaliações aplicadas aos cenários e para os questionamentos relativos ao número e tamanho dos cenários. Os resultados destas avaliações encontram-se nos Quadros 12, 13 e 14, sendo o primeiro referente aos itens, o segundo aos cenários e o terceiro ao número e tamanho dos cenários.

ITENS	QUESTIONAMENTO	MÉDIA	CATEGORIZAÇÃO
Magnitude das consequências	Adequação do item a definição	3,66	Entre: Adequado e Bem adequado
	Clareza do enunciado	3,50	Entre: Razoável e Boa
Consenso social	Adequação do item a definição	3,66	Entre: Adequado e Bem adequado
	Clareza do enunciado	3,50	Entre: Razoável e Boa
Probabilidade de efeito	Adequação do item a definição	4,00	Bem adequado
	Clareza do enunciado	3,66	Entre: Razoável e Boa
Imediatismo temporal	Adequação do item a definição	4,16	Entre: Bem adequado e Adequação perfeita
	Clareza do enunciado	4,00	Boa
Proximidade	Adequação do item a definição	4,00	Bem adequado
	Clareza do enunciado	3,83	Entre: Razoável e Boa
Concentração do efeito	Adequação do item a definição	3,66	Entre: Adequado e Bem adequado
	Clareza do enunciado	4,66	Entre: Boa e muito boa
Intensidade geral da ação	Adequação do item a definição	4,00	Bem adequado
	Clareza do enunciado	4,00	Boa
Intenção ética	Adequação do item a definição	4,00	Bem adequado
	Clareza do enunciado	4,16	Entre: Boa e muito boa

Quadro 12 – Resultados preliminares da validação de conteúdo e face para os itens

Fonte: Dados da pesquisa

CENÁRIOS	QUESTIONAMENTO	MÉDIA	CATEGORIZAÇÃO
Cenário 1	Evidência das seis carac. da intensi. moral	4,00	Boa
	Presença de dilema ético	4,16	Entre: boa e muito boa
	Desenvolvimento do cenário	4,66	Entre: bom e muito bom
	Clareza na compreensão do cenário	4,50	Entre: boa e muito boa
	Linguagem do cenário	4,50	Entre: boa e muito boa
	Representação do contexto real	4,66	Entre: boa e muito boa
Cenário 2	Evidência das seis carac. da intensi. moral	4,33	Entre: boa e muito boa
	Presença de dilema ético	4,50	Entre: boa e muito boa
	Desenvolvimento do cenário	4,33	Entre: bom e muito bom
	Clareza na compreensão do cenário	4,16	Entre: boa e muito boa
	Linguagem do cenário	3,83	Entre: razoável e boa
	Representação do contexto real	4,33	Entre: boa e muito boa
Cenário 3	Evidência das seis carac. da intensi. moral	4,16	Entre: boa e muito boa
	Presença de dilema ético	4,50	Entre: boa e muito boa
	Desenvolvimento do cenário	4,83	Entre: bom e muito bom
	Clareza na compreensão do cenário	4,33	Entre: boa e muito boa
	Linguagem do cenário	4,66	Entre: boa e muito boa
	Representação do contexto real	4,66	Entre: boa e muito boa

Quadro 13 – Resultados preliminares da validação de conteúdo e face para os cenários

Fonte: Dados da pesquisa

PERCEPÇÃO EM RELAÇÃO AO	MÉDIA	CATEGORIZAÇÃO
Número de cenários	4,50	Entre: bom e muito bom
Tamanho dos cenários	4,66	Entre: bom e muito bom

Quadro 14 – Resultados preliminares para os cenários

Fonte: Dados da pesquisa

Como se pode perceber, as médias das avaliações dos acadêmicos indicaram que para a adequação do item à definição e à clareza do enunciado, as categorizações variaram entre “adequado” e “bem adequado” para o questionamento sobre adequação, e de “razoável” a “boa” para a clareza do enunciado. Ou seja, na percepção destes, não há a necessidade de ajustes para os itens. Com relação aos cenários, as avaliações ficaram entre “bom /boa” e “muito bom /boa”, também indicando um bom ajustamento dos cenários. Quanto ao posicionamento em relação ao número de cenários e ao tamanho dos enunciados, as categorizações estiveram entre bom e muito bom.

Além de se posicionarem quanto aos questionamentos apontados nos quadros 12, 13 e 14, os acadêmicos realizaram algumas sugestões quanto à forma em que foram expressas algumas intensidades da escala, sugerindo, por exemplo, para a característica da magnitude das consequências, a mudança da intensidade de “pouco, razoável e muito” para “pouco significativo, razoavelmente significativo e muito significativo”. Outras modificações sugeridas foram as trocas das palavras “pessoas” para “sociedade” no questionamento sobre o consenso social e da expressão “um / uma amiga / amigo da vítima” para “proximidade da vítima”.

Alterações também foram realizadas na intensidade da escala para o item intenção ética. Percebeu-se a necessidade de alterar a intensidade da escala de “pouco ética, razoável e muito ética” para “totalmente contrária, próxima e totalmente igual”. Tendo por base as avaliações dos acadêmicos e as suas sugestões, foi elaborado o questionário (Apêndice B) a ser aplicado em um pré-teste com os estudantes do curso de turismo.

O questionário elaborado foi submetido a um pré-teste com 20 estudantes graduandos do curso de turismo de uma universidade pública na cidade de João Pessoa. Neste pré-teste, foi solicitado aos mesmos que realizassem sugestões de melhoria no questionário, caso considerassem conveniente. Dos 20 estudantes entrevistados apenas um indicou a sugestão de modificar, no cenário dois, a situação do agente de turismo de “estar no seu primeiro dia de emprego” para “necessidade de fechar a meta de vendas do mês”. Considerando que apenas uma pessoa sugeriu modificar este cenário e esta sugestão não ocorreu por parte dos especialistas, entendeu-se que do modo como foi elaborado o cenário também estava adequado. Desta forma, não foram realizadas modificações.

4.2. Primeira análise de dados: amostragem com estudantes

O primeiro grupo da pesquisa constou de 137 estudantes graduandos do curso de turismo de uma universidade pública, na cidade de João Pessoa, Paraíba. A coleta foi realizada pela própria pesquisadora e os entrevistados levaram em média 10 minutos para responder ao questionário. Este primeiro grupo, conforme comentado no capítulo da metodologia, contribuiu para a limpeza da escala, para verificações relativas à consistência da mesma e para o teste preliminar das relações entre os construtos da pesquisa. Os dados referentes a este primeiro grupo encontram-se descritos nos subitens subsequentes.

4.2.1 Análise preliminar da planilha

As primeiras análises sobre os dados dos estudantes graduandos do curso de turismo indicaram a não existência de *missing values* (dados faltantes). Dos escores em Z de cada variável foi realizada uma análise de frequência, na qual foram constatados apenas dois valores como *outliers* que são, de acordo com Rodrigues e Paulo (2009), características identificáveis diferentes das outras observações (com valores de Z abaixo de -3,5), que na verdade eram provenientes de erro de digitação. Após esta constatação, os mesmos foram corrigidos e não houve mais a indicação de *outliers*.

Dentre as características gerais dos graduandos, percebeu-se que a maioria destes estava cursando o primeiro ano (34,3%) do curso, e o segundo maior número estava no terceiro ano (27,0%) (Quadro 15). Em relação à atividade desempenhada, o maior número de entrevistados (46%) não estava exercendo atividades remunerada. Em relação aos dados demográficos, observou-se que a maior parte dos graduandos (66,4%) era do sexo feminino, solteira (95,6%), com faixa etária entre 22 e 24 anos e renda familiar mensal acima de R\$3.000,00, conforme o Quadro 15.

Ano letivo			Atividade		
Ano	Frequência	Percentual	Condição	Frequência	Percentual
Primeiro	47	34,3	Não está trabalhando	63	46,0
Segundo	26	19,0	Está trabalhando em meio turno	39	28,5
Terceiro	37	27,0	Está trabalhando integralmente	35	25,5
Quarto	27	19,7			
Gênero			Estado civil		
Opções	N.	%	Opções	N.	%
Feminino	91	66,4	Solteiro	131	95,6
Masculino	46	33,6	Casado	5	3,6
			Viúvo	1	0,7
Idade			Renda		
Faixas	N.	%	Faixas	N.	%
Até 20 anos	34	24,8	Até R\$ 1.000,00	30	21,9
De 20 até 21 anos	33	24,1	Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00	31	22,6
De 22 até 24 anos	38	27,7	Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00	29	21,2
Acima de 24 anos	32	23,4	Acima de R\$ 3.000,00	47	34,3

Quadro 15 – Características dos graduandos do curso de turismo

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2. Análise descritiva

Após a verificação da estrutura da planilha e das características gerais dos entrevistados, foram extraídas as medidas descritivas de cada uma das variáveis, incluindo média, desvio padrão, assimetria e curtose, sendo as duas últimas orientadas à análise da normalidade das variáveis.

A medida de assimetria é baseada nas relações entre média, mediana e moda de forma que se a distribuição for simétrica, os valores da média, mediana e moda, serão iguais. Já a medida da curtose refere-se à avaliação da distribuição quanto à altura do ponto máximo da curva de distribuição. Ambos os coeficientes de assimetria e curtose são utilizados para comparar a forma da distribuição dos dados em relação a uma distribuição normal (FÁVERO *et al.*, 2009).

Para a análise das médias, o parâmetro foi o seguinte: em todas as variáveis, quanto maior o escore mais elevado o nível de intensidade percebida em cada caso.

Especificamente para os itens dos construtos consenso social, proximidade, intensidade geral da ação e intenção ética há uma inversão das intensidades, de modo que quanto maiores os escores menores são os níveis de predisposição da pessoa em agir de forma mais ética.

Para a análise do desvio padrão, uma convenção especificamente para esta pesquisa é a de que valores até 2 são indicativos de baixa dispersão, valores de 2 a 3 são indicativos de dispersão moderada e acima de 3 de elevada dispersão. Já para a análise de assimetria e curtose, os critérios do software SPSS são tais que, valores entre -1 e +1 são indicativos de normalidade da variável, e valores fora deste intervalo são indícios de não normalidade na variável, para um critério ou outro.

4.2.2.1. Resultados do primeiro cenário

Para o primeiro cenário, as variáveis relativas à intensidade moral indicaram uma intensidade intermediária, com médias mais próximas de 5, que é o ponto intermediário da escala. Entretanto, as variáveis “magnitude da consequência” e “imediatismo temporal” demonstraram médias bastante superiores a 5, (6,86 e 6,84, respectivamente).

Variável	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Variáveis de intensidade moral				
Magnitude das consequências	6,86	2,37	-0,72	-0,22
Consenso social	5,10	2,67	-0,04	-1,04
Probabilidade de efeito	6,01	2,48	-0,25	-0,80
Imediatismo temporal	6,84	2,11	-0,35	-0,67
Proximidade	5,14	2,81	-0,02	-0,97
Concentração do efeito	6,64	2,04	-0,16	-0,32
Demais variáveis				
Medida de intensidade moral geral	5,58	2,73	-0,16	-0,72
Percepção de dilema ético	6,44	2,25	-0,35	-0,20
Intenção ética	5,36	2,74	-0,04	-0,71

Tabela 1 – Medidas descritivas do cenário 1

Fonte: Dados da pesquisa

Em geral, com referência ao cenário analisado, os respondentes observaram que a decisão da empresa seria de um nível de intensidade ética de moderado para alto, com destaque para uma percepção de maior intensidade na magnitude das consequências e do imediatismo temporal desta. Isto fica reafirmado na média obtida especificamente na variável que mede a percepção geral de intensidade.

Com relação ao desvio padrão, todas as variáveis indicaram dispersão moderada. Novamente, a variável “imediatismo temporal” recebeu destaque, com uma dispersão mais próxima de um nível baixo, fato também observado na variável “concentração do efeito”.

Com relação às medidas das demais variáveis, pode-se verificar que, para a percepção do dilema ético (6,44) a média indicou uma tendência acima do nível razoável, no sentido de que há verdadeiramente a percepção de um dilema ético no cenário descrito. Os desvios padrões das demais variáveis foram indicativos de dispersão moderada com ênfase para a percepção do dilema ético que ficou com uma dispersão menor do que as demais.

Na análise da assimetria e curtose, todas as variáveis ficaram dentro da normalidade, com medidas entre -1 e +1. A única exceção ficou na medida de curtose da variável “consenso social”, que ficou um pouco acima de -1. Como a única exceção foi decorrente de uma diferença muito pequena, entende-se que as variáveis são todas normais.

4.2.2.2. Resultados do segundo cenário

No segundo cenário, houve variáveis da intensidade moral que indicaram intensidades em um nível razoável, como: magnitude das consequências, probabilidade de efeito e imediatismo temporal. Entretanto, algumas variáveis apresentaram intensidades um pouco mais baixas em relação ao ponto intermediário da escala, sendo elas: consenso social, proximidade e concentração do efeito. Uma das variáveis que merece destaque é a “proximidade”, que, neste cenário, apresentou a menor média 2,91. Todavia, esta variável apresentou a intensidade invertida indicando uma tendência, por parte dos entrevistados, em agir de forma ética. O mesmo entendimento ocorre para a variável “consenso social”, que também apresentou intensidade invertida e média de 3,98, abaixo do ponto intermediário da escala.

De forma semelhante aos desvios padrões do primeiro cenário, as variáveis da intensidade moral também apresentaram medidas indicativas de um nível moderado de dispersão, sendo a menor dispersão para a variável “probabilidade do efeito”, com 2,22. Tendência igualmente averiguada para os desvios das demais variáveis que apresentaram um nível moderado de dispersão.

Conforme a Tabela 2, a maior média, para as demais variáveis se referiu a variável “percepção do dilema ético”, contrastando com as menores médias das variáveis “intensidade moral geral” (3,32) e “intenção ética” (3,30). Estes resultados sugerem uma propensão dos entrevistados de agirem de forma mais ética diante de um cenário de dilema econômico. Para a assimetria e curtose, todas as variáveis apresentaram-se dentro da normalidade, com valores entre -1 e +1, ou seja, neste segundo cenário as variáveis apresentaram comportamento de normalidade.

Variável	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Variáveis de intensidade moral				
Magnitude das consequências	5,85	2,49	-0,30	-0,43
Consenso social	3,98	2,39	0,22	-0,73
Probabilidade de efeito	5,85	2,22	-0,19	-0,10
Imediatismo temporal	5,22	2,44	0,03	-0,49
Proximidade	2,91	2,43	0,74	-0,06
Concentração do efeito	4,12	2,59	0,50	-0,47
Demais variáveis				
Medida de intensidade moral geral	3,32	2,52	0,52	-0,27
Percepção de dilema ético	6,45	2,75	-0,52	-0,64
Intenção ética	3,30	2,84	0,72	-0,26

Tabela 2 – Medidas descritivas do cenário 2

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2.3. Resultados do terceiro cenário

As menores médias (Tabela 3) das variáveis da intensidade moral, para o terceiro cenário, estiveram relacionadas às variáveis “consenso social” e “proximidade”, com médias de 2,99 e 3,18 respectivamente. Já as variáveis, “magnitude das consequências”, “probabilidade de efeito”, “imediatismo temporal” e “concentração do efeito” apresentaram médias mais elevadas, acima do ponto intermediário da escala de 5. Estas médias apontam para o entendimento de que o respondente percebe maiores problemas éticos em dilemas envolvendo contextos ambientais.

Para os desvios padrões, as seis variáveis da intensidade moral apresentaram indicação de dispersão moderada, seguindo a tendência dos cenários 1 e 2. Porém, ao analisar as demais variáveis, apenas a variável “percepção do dilema ético” apresentou uma dispersão elevada, dando indícios de que para esta variável os respondentes apresentaram maior divergência de opiniões. Em relação às médias das demais variáveis, a que apresentou maior medida foi a percepção de dilema ético (6,26), assim como no segundo cenário. As menores médias ficaram para a medida de “intensidade moral geral” e para a “intenção ética”.

Variável	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Variáveis de intensidade moral				
Magnitude das consequências	7,47	2,51	-1,00	0,22
Consenso social	2,99	2,46	0,79	-0,25
Probabilidade de efeito	7,05	2,51	-0,58	-0,73
Imediatismo temporal	6,43	2,79	-0,51	-0,73
Proximidade	3,18	2,42	0,47	-0,64
Concentração do efeito	7,36	2,58	-0,79	-0,35
Demais variáveis				
Medida de intensidade moral geral	2,87	2,52	0,64	-0,61
Percepção de dilema ético	6,26	3,34	-0,57	-1,10
Intenção ética	2,85	2,69	0,90	-0,00

Tabela 3– Medidas descritivas do cenário 3

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando as medidas de assimetria e curtose, a maioria das variáveis, com exceção da “magnitude das consequências” e a “percepção de dilema ético”, ficou dentro da normalidade. Entretanto, como a medida de assimetria para a variável “magnitude das consequências” e a medida de curtose para a variável “percepção de dilema ético” ficaram apenas um pouco acima de -1, as consideramos dentro da normalidade.

4.2.2.4. Análise comparativa entre os três cenários

Em continuidade às análises, decidiu-se analisar os três cenários de forma comparativa, nas averiguações de média e de desvio padrão, agora com a verificação da dispersão relativa à média, na forma do coeficiente de variação. As medidas estão consolidadas na Tabela 4, e as análises estão apresentadas logo em seguida.

Variável	M1	M2	M3	D1	D2	D3	CV1	CV2	CV3
Variáveis de intensidade moral									
Magnitude das consequências	6,86	5,85	7,47	2,37	2,49	2,51	34,54	42,56	33,60
Consenso social	5,10	3,98	2,99	2,67	2,39	2,46	52,35	60,05	82,27
Probabilidade de efeito	6,01	5,85	7,05	2,48	2,22	2,51	41,26	37,94	35,60
Imediatismo temporal	6,84	5,22	6,43	2,11	2,44	2,79	30,84	46,74	43,39
Proximidade	5,14	2,91	3,18	2,81	2,43	2,42	54,66	83,50	76,10
Concentração do efeito	6,64	4,12	7,36	2,04	2,59	2,58	30,72	62,86	35,05
Demais variáveis									
Medida de intensidade moral geral	5,58	3,32	2,87	2,73	2,52	2,52	48,92	75,90	87,80
Percepção de dilema ético	6,44	6,45	6,26	2,25	2,75	3,34	34,93	42,63	53,35
Intenção ética	5,36	3,30	2,85	2,74	2,84	2,69	51,11	86,06	94,38

Legenda: M1 – Média do cenário 1, M2 – Média do cenário 2, M3 – Média do cenário 3, D1 – Desvio padrão do cenário 1, D2 – Desvio padrão do cenário 2, D3 – Desvio padrão do cenário 3, CV1 – Coeficiente de variação do cenário 1, CV2 – Coeficiente de variação do cenário 2 e CV3 – Coeficiente de variação cenário 3.

Tabela 4 – Medidas para os três cenários

Fonte: Dados da pesquisa

- **Magnitude das consequências:** o cenário 3 foi o que apresentou maior magnitude de consequências, com média de 7,47, indicando que os respondentes percebem como bastante significativo o malefício final resultante da ação do empresário. Já o cenário 2 foi o que obteve a menor média (5,85), ficando em um nível razoavelmente significativo. Para as dispersões, os valores ficaram em um nível moderado, sendo 2,37; 2,49; e 2,51 para cada um dos respectivos cenários. Em relação ao nível de dispersão, os valores não variaram muito nos cenários 1 e 3, porém a variação relativa foi mais elevada no cenário 2.;
- **Consenso social:** na visão dos respondentes quanto ao consenso social da natureza ética de cada cenário, o cenário 1 é aquele que apresenta maior consenso, mas ainda em um

nível moderado, ao passo que os cenários 2 e 3 apresentaram níveis mais baixos de avaliações, inclusive com o cenário 3 já mais próximo de um entendimento de baixo consenso social. As dispersões ficaram sempre em nível moderado, com valores absolutos próximos entre si (de 2,39 a 2,67). No entanto, o nível de dispersão relativa foi bastante variado, com coeficiente de variação oscilando entre 82,27 no cenário 3 e 52,35 no cenário 1;

- **Probabilidade de efeito:** para a variável probabilidade de efeito, a maior média (7,05) pôde ser verificada para o terceiro cenário, que representou um contexto de dilema ambiental, sugerindo que o provável malefício prenunciado pela ação do empresário seja significativo. Os cenários 1 e 2 apresentaram praticamente as mesmas medidas, sendo para o cenário 1, a média 6,01 e para o cenário 2, a média 5,85. Em relação ao desvio padrão as medidas estiveram situadas em um nível moderado, não havendo também grandes variações quanto ao coeficiente de variação para esta variável;
- **Imediatismo temporal:** os entrevistados consideraram o dano imediato mais significativo para o dilema contido no cenário 1, cuja média (6,84) foi a mais elevada em comparação com os outros cenários. Mesmo assim, a menor média (5,22) esteve em um nível intermediário da escala. Para esta variável, o maior desvio padrão (2,79) esteve relacionado ao cenário 3, com valor mais próximo de uma elevada dispersão do que os demais cenários. Todavia, o maior coeficiente de variação de 46,74 ficou para o cenário 2 e o menor de 30,84 para o cenário 1;
- **Proximidade:** a maior média (5,14) da variável proximidade pôde ser averiguada para o cenário 1 e as menores para os cenários 2 (2,91) e 3 (3,18), indicando que a ação tanto do agente de viagem como do empresário do resort não pareceram ser muito corretas. Avaliando as dispersões, as mesmas ficaram situadas em um nível moderado. Todavia, disparidades nos coeficientes de variação podem ser observadas principalmente no cenário 2 (83,50) e no cenário 3 (76,10), que apresentaram os mais elevados coeficientes, comparativamente ao cenário 1;
- **Concentração do efeito:** na percepção dos respondentes, o dilema ambiental, representado pelo cenário 3, foi o que apresentou gerar prejuízos para um maior número de pessoas, devido a sua média de 7,36. A segunda maior média ficou para o cenário de dilema social 6,64, e uma média já baixa (4,12) foi verificada no cenário de dilema econômico. Os desvios padrões para os três cenários ficaram em um nível moderado ficando o menor deles (2,04) para o cenário 1. Ao analisar os coeficientes de variação, o

maior coeficiente esteve relacionado ao cenário de dilema econômico 62,86, ficando os menores coeficientes para os cenários de dilema social (30,72) e ambiental (35,05);

- **Medida de intensidade moral geral:** dentre as médias desta variável, a maior delas está representada no cenário 1. Já os cenários 2 e 3 ficaram com médias de 3,32 e 2,87 cada um, ficando estes valores próximos de considerar tanto a ação do agente de viagem, como do empresário do resort, razoavelmente ética. Os desvios padrões da intensidade moral geral ficaram situados em um nível moderado, com valores de 2,73 para o cenário 1 e de 2,52 para os cenários 2 e 3. O maior coeficiente de variação de 87,80 esteve relacionado ao cenário 3; e o menor de 48,92 ao cenário 1;
- **Percepção de dilema ético:** as médias dos cenários da variável percepção de dilema ético apresentaram medidas semelhantes, sendo elas: 6,44 cenário 1; 6,45 cenário 2 e 6,26 cenário 3. Todas elas sugeriram que os respondentes perceberam situações de razoável dilema ético nos cenários. O cenário de dilema ambiental, para esta variável, foi o que apresentou maior desvio padrão de 3,34, indicando uma elevada dispersão. Dispersões moderadas ficaram para o dilema social (2,25) e econômico (2,75). O menor coeficiente de variação vinculou-se ao cenário 1 (34,93) e o maior ao cenário 3 (53,35);
- **Intenção ética:** a maioria dos respondentes ficou entre: agir da mesma forma que o agente de viagem e o empresário do resort ou agir de forma totalmente contrária aos mesmos. Nestes dois casos, as médias dos cenários 2 (3,30) e 3 (2,85) evidenciam uma inclinação dos entrevistados em agir de forma mais ética. Os desvios padrões apresentaram indícios de moderada dispersão para os três cenários, com resultados semelhantes entre eles. Em relação ao coeficiente de variação, o cenário 3 foi o que apresentou maior medida, demonstrando uma grande variação nas respostas. A menor variação ficou para o cenário 1 (51,11).

Como podem ser observadas na Tabela 4, as medidas captaram as diversas variações da intensidade moral diante dos dilemas éticos da atividade turística. Estas variações sugerem que os cenários e a maioria dos itens conseguiram apreender as diferenças dos diferentes dilemas, algo que é relevante do ponto de vista da construção da escala e do teste das relações.

Em geral, é possível verificar que o Cenário 1 foi o que apresentou as médias mais próximas do ponto intermediário da escala (5), enquanto que nos Cenários 2 e 3 as médias oscilaram. Apesar da oscilação das médias, o Cenário 3 foi aquele em que os respondentes apresentaram um posicionamento mais ético, talvez devido ao dilema envolver um situação

ambiental. Ou seja, o cenário ambiental foi o que representou a circunstância de maior conteúdo antiético, a partir do ponto de vista dos entrevistados.

Esta percepção também foi verificada no estudo de Hudson e Miller (2005), em que em algumas dimensões (justiça, relativismo e utilitarismo) a evidência de conteúdos mais antiéticos foi percebida nos cenários com dilemas ambientais.

4.2.3 Análise de correlação

A análise de correlação foi realizada com o intuito de verificar possíveis relações entre as variáveis do estudo, mesmo havendo o pressuposto do construto ser de natureza formativa. Para cada um dos três cenários turísticos foi extraída a correlação para que comparações pudessem ser realizadas tendo em vista os diferentes dilemas. Tais correlações encontram-se nos próximos subitens.

4.2.3.1. Análise de correlação para o cenário 1

A Tabela 5 retrata as correlações entre as variáveis para o Cenário 1, os valores com asterisco significam os valores que apresentaram correlação estatisticamente nula. Observou-se que na maioria das verificações houve correlações estatisticamente não nulas; porém, há diversos casos de nulidade verificados. As variações em relação às correlações fazem sentido, na medida em que não está pressuposto que existe correlação entre os itens. Tais variações podem estar associadas à natureza do cenário.

	Mag.	Cons.	Prob.	Imed.	Proxi.	Conc.	Geral	Dilema
Cons.	0,044*							
Prob.	0,567	-0,145*						
Imed.	0,506	-0,110*	0,464					
Proxi.	-0,098*	0,593	-0,238	-0,074*				
Conc.	0,243	-0,222	0,434	0,356	-0,203			
Geral	-0,024*	0,588	-0,239	-0,032*	0,705	-0,123*		
Dilema	0,313	0,242	0,181	0,221	0,139*	0,048*	0,294	
Intenção	0,008*	0,406	-0,188	-0,054*	0,603	-0,224	0,669	0,254

Legenda: Mag – Magnitude das consequências, Cons – Consenso social, Prob – Probabilidade de efeito, Imed – Imediatismo temporal, Proxi – proximidade, Conc – Concentração do efeito, Geral – medida de intensidade moral geral, Dilema – Percepção do dilema ético, Intenção – intenção ética.

Tabela 5 – Correlações do cenário 1

Fonte: Dados da pesquisa

Para a variável “intensidade moral geral” verificou-se que não houve correlação com a variável “magnitude das consequências”, “imediatismo temporal” e “concentração do

efeito”. Esperava-se que estas correlações fossem não nulas, visto que as mesmas variáveis fazem parte deste construto. Neste sentido, notou-se que os entrevistados não fizeram a associação entre a intensidade geral e algumas de suas características constituintes.

Em relação à percepção do dilema ético, em geral notou-se que quatro das seis variáveis apresentaram correlação não nula, não tendo havido correlação para as dimensões “proximidade” e “concentração do efeito”. Já para a variável “intenção” observou-se, também, que a correlação foi não nula para quatro dimensões, tendo havido, no entanto, nulidade para a correlação com “magnitude das consequências” e “imediatismo”. Este resultado surpreende, na medida em que já estava bem sinalizado, neste cenário, que a intenção ética do decisor não recebia qualquer influência de sua percepção sobre sua magnitude de efeito e sobre imediatismo temporal. Uma explicação possível para esta situação é o contexto ou a natureza do cenário. Todavia, somente na análise dos outros cenários é que se terá uma explicação mais adequada.

Especificamente no bloco de variáveis das características da intensidade moral observou-se que as correlações de “magnitude das consequências” com “consenso social” e “proximidade” foram nulas, assim como de “consenso social” com “probabilidade de efeito” e “imediatismo”. Esta última também teve correlação nula com proximidade.

É interessante observar que das três maiores correlações, que foram entre “proximidade” e a medida de “intensidade moral geral” (0,705), “proximidade” e “intenção ética” (0,603) e a medida de “intensidade moral geral” e a “intenção ética” (0,669), duas delas envolveram a dimensão “proximidade”. Estas correlações mais elevadas com a dimensão “proximidade” dão indícios da necessidade de uma maior atenção sobre a variável “proximidade” ao analisar os outros cenários.

4.2.3.2. Análise de correlação para o cenário 2

Assim como no Cenário 1, o Cenário 2 apresentou correlações variadas. Entretanto, o número de correlações estatisticamente nulas (valores em asterisco), que podem ser verificadas na Tabela 6, foi muito menor do que no cenário anterior. Algumas variáveis da intensidade moral como: magnitude das consequências, probabilidade de efeito, imediatismo temporal e proximidade, não apresentaram nenhuma correlação nula. Estas correlações não nulas fortalecem a suspeita de tais correlações estarem sendo influenciadas pela natureza do cenário.

Apesar da maioria das correlações não serem estatisticamente nulas, a maior parte

delas não são elevadas. Correlações elevadas ficaram novamente relacionadas com a dimensão “proximidade” e com as mesmas variáveis: medida de intensidade moral geral e intenção ética. É possível perceber que a dimensão “proximidade” se relaciona estranhamente com as outras variáveis do estudo e que devido ao construto ser de natureza formativa, tais correlações deveriam ser nulas ou baixas.

	Mag.	Cons.	Prob.	Imed.	Proxi.	Conc.	Geral	Dilema
Cons.	-0,284							
Prob.	0,703	-0,234						
Imed.	0,643	-0,222	0,657					
Proxi.	-0,306	0,509	-0,311	-0,318				
Conc.	0,474	-0,083*	0,507	0,496	-0,201			
Geral	-0,400	0,568	-0,308	-0,336	0,718	-0,302		
Dilema	0,401	-0,029*	0,334	0,277	-0,224	0,147*	-0,155*	
Intenção	-0,357	0,496	-0,387	-0,379	0,614	-0,353	0,643	-0,226

Legenda: Mag – Magnitude das consequências, Cons – Consenso social, Prob – Probabilidade de efeito, Imed – Imediatismo temporal, Proxi – proximidade, Conc – Concentração do efeito, Geral – medida de intensidade moral geral, Dilema – Percepção do dilema ético, Intenção – intenção ética.

Tabela 6 – Correlações do cenário 2

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda no Cenário 2, verificou-se que a medida de “intensidade moral geral” não apresentou nenhuma correlação nula, o que corrobora com a expectativa esperada de que esta variável deve apresentar correlação com as seis variáveis da intensidade moral. Igualmente, a dimensão da “intensidade moral geral” e a dimensão da “intenção ética” também não apresentaram correlações nulas, indicando que os respondentes, diante de dilemas éticos, consideram na sua intenção de agir de forma ética, as seis variáveis da intensidade moral, porém, não acreditam que haja um dilema ético em relação às variáveis “consenso social”, “concentração do efeito” e a “intensidade moral geral”.

4.2.3.3. Análise de correlação para o cenário 3

Conforme o Tabela 7, o terceiro cenário, representado por um dilema ambiental, apresentou correlações estatisticamente nulas (valores em asterisco) entre os pares de variáveis: magnitude das consequências e consenso social; consenso social e probabilidade de efeito; imediatismo temporal e concentração do efeito; intensidade moral geral e dilema ético e dilema ético com intenção ética. Ao se verificar a dimensão “proximidade”, foi possível averiguar uma disposição de elevadas correlações com a medida de “intensidade moral geral” e a “intenção ética”. Uma correlação elevada também pôde ser observada entre a “magnitude das consequências” e a “probabilidade de efeito” (0,799).

	Mag.	Cons.	Prob.	Imed.	Proxi.	Conc.	Geral	Dilema
Cons.	-0,046*							
Prob.	0,799	0,023*						
Imed.	0,508	-0,164*	0,454					
Proxi.	-0,460	0,328	-0,382	-0,372				
Conc.	0,554	-0,109*	0,527	0,561	-0,418			
Geral	-0,395	0,329	-0,364	-0,425	0,684	-0,505		
Dilema	0,501	0,185	0,397	0,228	-0,218	0,244	-0,078*	
Intenção	-0,453	0,296	-0,452	-0,508	0,636	-0,492	0,697	-0,109*

Legenda: Mag – Magnitude das consequências, Cons – Consenso social, Prob – Probabilidade de efeito, Imed – Imediatismo temporal, Proxi – proximidade, Conc – Concentração do efeito, Geral – medida de intensidade moral geral, Dilema – Percepção do dilema ético, Intenção – intenção ética.

Tabela 7 – Correlações do cenário 3

Fonte: Dados da pesquisa

O quadro das correlações do Cenário 3 também evidenciou que a “intensidade moral geral” apresentou correlação com todas as variáveis da intensidade moral, assim como no segundo cenário. Já com relação à variável “dilema ético”, os entrevistados acreditaram que este pode ser verificado em cada uma das seis variáveis da intensidade moral, bem como na variável da “intensidade moral geral”. De forma semelhante, a variável “intenção ética” se correlacionou com praticamente todas as variáveis, com exceção apenas do “dilema ético”. Estes resultados sugerem que para o contexto ambiental, os respondentes percebem um maior dilema ético e apresentam uma maior intenção em agir de forma ética.

4.2.3.4. Análise de correlação para os três cenários

Ao analisar a correlação entre os três cenários, é possível perceber que muitas das correlações entre as variáveis da intensidade moral foram não nulas, entretanto, variações ocorreram ao se averiguar cada um dos cenários. Estas variações, conforme já comentado anteriormente, podem estar relacionadas aos diferentes dilemas expressos nos cenários.

Com relação à variável “intensidade moral geral”, apenas no primeiro cenário esta dimensão não se correlacionou com as variáveis: magnitude das consequências, imediatismo temporal, consenso social e dilema ético. Nos outros cenários estas correlações ocorreram, confirmando a formação desta variável pelos seis componentes da intensidade moral.

Considerações também devem ocorrer em relação às correlações entre a variável “proximidade” e as outras dimensões do estudo, uma vez que, principalmente nos Cenários 2 e 3, esta variável não apresentou nenhuma correlação nula. Esta situação é indicativa de que, provavelmente, o item que mensura a variável “proximidade” não esteja conseguindo captar o seu real sentido, segundo o conceito desenvolvido por Jones (1991).

Dimensão	Cenários	Mag.	Cons.	Prob.	Imed.	Proxi.	Conc.	Geral	Dilema
Cons.	Cenário 1	0,044*							
	Cenário 2	-0,284							
	Cenário 3	-0,046*							
Prob.	Cenário 1	0,567	-0,145*						
	Cenário 2	0,703	-0,234						
	Cenário 3	0,799	0,023*						
Imed.	Cenário 1	0,506	-0,110*	0,464					
	Cenário 2	0,643	-0,222	0,657					
	Cenário 3	0,508	-0,164*	0,454					
Proxi.	Cenário 1	-0,098*	0,593	-0,238	-0,074*				
	Cenário 2	-0,306	0,509	-0,311	-0,318				
	Cenário 3	-0,460	0,328	-0,382	-0,372				
Conc.	Cenário 1	0,243	-0,222	0,434	0,356	-0,203			
	Cenário 2	0,474	-0,083*	0,507	0,496	-0,201			
	Cenário 3	0,554	-0,109*	0,527	0,561	-0,418			
Geral	Cenário 1	-0,024*	0,588	-0,239	-0,032*	0,705	-0,123*		
	Cenário 2	-0,400	0,568	-0,308	-0,336	0,718	-0,302		
	Cenário 3	-0,395	0,329	-0,364	-0,425	0,684	-0,505		
Dilema	Cenário 1	0,313	0,242	0,181	0,221	0,139*	0,048*	0,294	
	Cenário 2	0,401	-0,029*	0,334	0,277	-0,224	0,147*	-0,155*	
	Cenário 3	0,501	0,185	0,397	0,228	-0,218	0,244	-0,078*	
Intenção	Cenário 1	0,008*	0,406	-0,188	-0,054*	0,603	-0,224	0,669	0,254
	Cenário 2	-0,357	0,496	-0,387	-0,379	0,614	-0,353	0,643	-0,226
	Cenário 3	-0,453	0,296	-0,452	-0,508	0,636	-0,492	0,697	-0,109*

Legenda: Mag – Magnitude das consequências, Cons – Consenso social, Prob – Probabilidade de efeito, Imed – Imediatismo temporal, Proxi – proximidade, Conc – Concentração do efeito, Geral – medida de intensidade moral geral, Dilema – Percepção do dilema ético, Intenção – intenção ética.

Tabela 8 – Correlação para os três cenários turísticos

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.4. Análise de regressão

Para analisar a relação entre duas ou mais variáveis explicativas e uma variável dependente, foi utilizada a técnica de análise de regressão. Em um primeiro momento, como variável dependente, empregou-se a dimensão intenções éticas e se analisou a sua relação com as variáveis dilema ético e intensidade geral da ação, e depois com as seis variáveis da intensidade moral. Em um segundo momento, foi considerada como variável dependente a intensidade geral da ação, avaliando-a com a variável dilema ético e a intensidade geral da ação e posteriormente comparando-a com as seis características da intensidade moral. Tais regressões serão apresentadas nos subitens seguintes.

4.2.4.1. Análise de regressão para o cenário 1

- Análise de regressão com a variável dependente sendo intenção ética

Para a primeira extração, que teve como variáveis independentes a “intensidade moral geral” e “dilema ético”, a Análise de variância (ANOVA) desta primeira regressão,

para o primeiro cenário, indicou que pelo menos uma das variáveis independentes influencia a variável “intenção ética” com significância menor do que 0,05 ($F=55,102$, $p<0,001$). A variável “intenção ética” tem sua variação explicada em 45,1%.

Conforme mostra a Tabela 9, a variável de influência sobre a dimensão “intenção ética” seria somente a “intensidade geral da ação”, uma vez que a influência do “dilema ético” foi estatisticamente nula. Apesar do poder de explicação não ser muito grande, é possível verificar que a influência entre estas variáveis existe, o que sustenta a indicação do modelo de Jones (1991), de que há relação entre estas variáveis.

Variáveis	Beta	t	Sig.
Intensidade geral	,653	9,718	,000
Dilema ético	,077	,942	,348

Tabela 9 – Valores da regressão 1 sendo a variável dependente intenção (cenário 1)

Fonte: Dados da pesquisa

Já na segunda extração, que teve as dimensões de intensidade moral como antecedentes das intenções éticas, o resultado da análise de variância indicou que ao menos uma das variáveis da intensidade moral apresenta influência sobre a variável “intenção” ($F=13,718$, $p<0,001$). A proporção de explicação desta variável (R^2) foi de 38,8%.

Na Tabela 10 é possível observar que a única variável de influência estatística sobre a “intenção ética” foi à “proximidade”. Apesar do modelo de Jones (1991) indicar que algum dos componentes pode receber um maior destaque, dentre as variáveis constituintes da intensidade moral, dependendo do dilema ético envolvido, é importante avaliar este resultado com cautela, visto que, a variável “proximidade” vêm requerendo uma maior atenção por não captar o seu real sentido.

Variáveis	Beta	t	Sig.
Magnitude das consequências	,132	1,460	,147
Consenso social	,038	,433	,666
Probabilidade de efeito	-,080	-,866	,388
Imediatismo temporal	-,003	-,038	,970
Proximidade	,554	6,319	,000
Concentração do efeito	-,100	-1,264	,208

Tabela 10 – Valores da regressão 2 sendo a variável dependente intenção (cenário 1)

Fonte: Dados da pesquisa

- Análise de regressão com a variável dependente sendo intensidade geral da ação

Analisando como variável dependente a “intensidade geral da ação” e variáveis independentes as seis variáveis da intensidade moral, percebeu-se, pela análise de variância, que ao menos uma das seis dimensões tem influência sobre a “intensidade moral geral”

($F=27,604$, $p<0,001$). Em conjunto, as variáveis explicam em 56% a variação da variável dependente.

Variáveis	Beta	t	Sig.
Magnitude das consequências	,067	,876	,383
Consenso social	,269	3,613	,000
Probabilidade de efeito	-,172	-2,194	,030
Imediatismo temporal	,053	,733	,465
Proximidade	,532	7,161	,000
Concentração do efeito	,084	1,257	,211

Tabela 11 – Valores da regressão 1 sendo a variável dependente intensidade geral (cenário 1)

Fonte: Dados da pesquisa

Pelos resultados expostos na Tabela 11, observa-se que as variáveis que influenciam a intensidade geral da ação são: consenso social, probabilidade de efeito e proximidade, com significâncias abaixo de 0,05. Estas variáveis foram as que apresentaram influência, tendo em vista o dilema de contexto social. Todavia, era esperado que todas as dimensões apresentassem influência, uma vez que são constituintes da intensidade geral da ação.

4.2.4.2. Análise de regressão para o cenário 2

- Análise de regressão com a variável dependente sendo intenção ética

A análise de variância, para o segundo cenário, tendo por variáveis independentes o “dilema ético” e a “intensidade geral da ação”, teve como resultado que uma destas últimas variáveis influencia a “intenção ética” ($F=50,576$, $p<0,001$).

A tabela 12 evidencia que a variável de influência é a “intensidade geral da ação”, o que permite um resultado semelhante com o apresentado no Cenário 1, em que esta influência também foi verificada. O poder de explicação da variável intensidade geral da ação foi de 43,0%, similar à percentagem da situação do cenário 1 (45,1%). Isto significa que os respondentes percebem uma clara relação de influência entre estas variáveis, diante de contextos de dilema ético, social e econômico.

Variáveis	Beta	t	Sig.
Intensidade geral	,623	9,439	,000
Dilema ético	-,130	-1,962	,052

Tabela 12 – Valores da regressão 1 sendo a variável dependente intenção (cenário 2)

Fonte: Dados da pesquisa

Ao utilizar como variáveis independentes as seis características da intensidade moral, a Anova sugere a influência de pelo menos uma destas características sobre a dimensão

“intenção ética”, sendo a significância menor do que 0,05 ($F=20,718$, $p<0,001$).

Variáveis	Beta	t	Sig.
Magnitude das consequências	,027	,281	,779
Consenso social	,244	3,289	,001
Probabilidade de efeito	-,082	-,839	,403
Imediatismo temporal	-,063	-,695	,488
Proximidade	,415	5,490	,000
Concentração do efeito	-,189	-2,489	,014

Tabela 13 – Valores da regressão 2 sendo a variável dependente intenção (cenário 2)

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre as variáveis de influência, estão: o consenso social, proximidade e concentração do efeito, que estão influenciando a variável dependente, “intenção ética” (Tabela 13). Ao passo que as demais: magnitude das consequências, probabilidade de efeito e imediatismo temporal não apresentam qualquer efeito sobre as intenções éticas dos estudantes. O valor do R^2 indica que o conjunto de variáveis (consenso social, proximidade e concentração do efeito) explica 48,9% da variação de intenções.

Estes resultados acenam que, para os estudantes entrevistados, o consenso da sociedade em relação a certos aspectos éticos exerce grande influência na decisão destes e que a proximidade, bem como a concentração do efeito são também consideradas, ao avaliar os dilemas éticos relativos à atividade turística.

O que deve ser destacado é a influência exercida pela variável “proximidade”, que se apresenta, até o momento, presente nos Cenários 1 e 2. Esta constante influência pode ser um indício da necessidade de ajustes neste item, como já vem sendo observado nas análises de correlação dos cenários.

- Análise de regressão com a variável dependente sendo intensidade geral da ação

Tendo como variáveis independentes as seis características da intensidade moral, é possível verificar que o resultado da Anova apresentou a existência de variáveis de influência ($F=34,457$, $p<0,001$). Os respondentes perceberam, segundo a Tabela 14, como sendo os maiores influenciadores da “intensidade geral da ação”, as variáveis “magnitude das consequências”, “consenso social”, “proximidade” e “concentração do efeito”. Estas variáveis em conjunto explicaram em 61,4% a variação da intensidade geral da ação.

Ou seja, no cenário de contexto econômico, os respondentes consideraram, além do “consenso social” e da “proximidade”, outras variáveis de influência, como a “magnitude das consequências” e a “concentração do efeito” ao tomarem suas decisões éticas em comparação com o Cenário 1. Mais uma vez era esperado que todas as variáveis

apresentassem influência com a intensidade geral da ação, visto que estas variáveis são características das questões morais em si, de acordo com a justificativa de agregação dos seis componentes do construto intensidade moral proposto por Jones (1991).

Variáveis	Beta	t	Sig.
Magnitude das consequências	-,176	-2,115	,036
Consenso social	,259	4,019	,000
Probabilidade de efeito	,120	1,413	,160
Imediatismo temporal	,002	,027	,978
Proximidade	,541	8,228	,000
Concentração do efeito	-,151	-2,283	,024

Tabela 14 – Valores da regressão 1 sendo a variável dependente intensidade geral (cenário 2)

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.4.3. Análise de regressão para o cenário 3

- Análise de regressão com a variável dependente sendo intenção ética

Para o Cenário 3, que representou uma situação de dilema ambiental na atividade turística, a análise de variância, considerando como variáveis independentes o “dilema ético” e a “intensidade geral da ação”, destacou a existência de pelo menos uma variável de influência sobre a variável dependente ($F=64,146$, $p<0,001$). A Tabela 15 destaca que a variável de influência sobre as “intenções” foi a “intensidade geral da ação”, explicando-a em 48,9%.

Variáveis	Beta	t	Sig.
Intensidade geral	,693	11,189	,000
Dilema ético	-,054	-,879	,381

Tabela 15 – Valores da regressão 1 sendo a variável dependente intenção

Fonte: Dados da pesquisa

Para as seis características da intensidade geral como variáveis independentes, percebe-se que a Anova indica a existência de uma ou mais variáveis de influência sobre a “intenção ética” ($F=24,231$, $p<0,001$), sendo elas: imediatismo temporal e proximidade que apresentam significância abaixo de 0,05 (Tabela 16). Estas variáveis explicam, em conjunto, 52,8% (R^2) a variável “intenção”.

Variáveis	Beta	t	Sig.
Magnitude das consequências	,083	,773	,441
Consenso social	,114	1,752	,082
Probabilidade de efeito	-,195	-1,898	,060
Imediatismo temporal	-,213	-2,775	,006
Proximidade	,432	5,839	,000
Concentração do efeito	-,123	-1,526	,129

Tabela 16 – Valores da regressão 2 sendo a variável dependente intenção (cenário 3)

Fonte: Dados da pesquisa

Novamente, a dimensão “proximidade” exerce influência neste cenário, assim como nos Cenários 1 e 2, demonstrando a necessidade de revisão sobre o item que a mensura. É interessante perceber que, neste cenário, outra variável de influência, não antes considerada nos Cenários 1 e 2, foi o “imediatismo temporal”, dando a entender que os entrevistados perceberam a importância do fator tempo neste contexto apresentado, talvez devido ao dilema representar um problema ambiental.

- Análise de regressão com a variável dependente sendo intensidade geral da ação

Tendo as seis características da intensidade moral como variáveis independentes, a análise de variância, aponta a existência de pelo menos uma variável de influência, com $F=26,117$ e $p<0,001$. Dentre as variáveis de influência apresentadas na Tabela 17 estão a “proximidade” e a “concentração do efeito”, com significâncias abaixo de 0,05 e explicação conjunta de 54,7% sobre a variável “intensidade geral da ação”.

Este resultado destaca, mais uma vez, a atenção que deve ser dada sobre a mensuração do item “proximidade” e a importância dada pelos entrevistados sobre o impacto gerado sobre as pessoas, proveniente da ação do empresário do resort.

Variáveis	Beta	t	Sig.
Magnitude das consequências	,079	,745	,457
Consenso social	,122	1,904	,059
Probabilidade de efeito	-,067	-,662	,509
Imediatismo temporal	-,090	-1,198	,233
Proximidade	,524	7,228	,000
Concentração do efeito	-,231	-2,924	,004

Tabela 17 – Valores da regressão 1 sendo a variável dependente intensidade geral (cenário 3)

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.4.4. Análise de regressão dos três cenários

Ao analisar a regressão para os três cenários, é possível perceber as influências exercidas entre as variáveis “intenções” e “intensidade geral da ação” em todos eles, indicando que a variável que mensura o conjunto das seis variáveis da intensidade moral influencia a ação dos entrevistados em agir de forma ética ou não. Os resultados estão expostos no Quadro 16.

A variável “consenso social” apresentou-se presente como condicionante das variáveis dependentes em vários momentos, tanto para as “intenções” quanto para a “intensidade geral da ação”, permitindo o entendimento de que os respondentes consideram em suas atitudes o que é aceito socialmente. Destaque semelhante foi dado pelo estudo de

Frey (2000) que, apesar de sua pesquisa ter sido com gestores, houve a ênfase sobre o consenso social como importante determinante de todos os resultados da mensuração.

Cenário	Variável dependente	Extração	Variáveis independentes	R ²
Cenário 1	Intenções	Primeira	Intensidade geral da ação	46,4%
		Segunda	Proximidade	38,8%
	Intensidade geral da ação	Única	Consenso social	56,0%
			Probabilidade de efeito	
			Proximidade	
Cenário 2	Intenções	Primeira	Intensidade geral da ação	41,4%
		Segunda	Consenso social	48,9%
			Proximidade	
			Concentração do efeito	
	Intensidade geral da ação	Única	Magnitude das consequências	61,4%
			Consenso social	
			Proximidade	
			Concentração do efeito	
Cenário 3	Intenções	Primeira	Intensidade geral da ação	48,9%
		Segunda	Imediatismo temporal	52,8%
			Proximidade	
	Intensidade geral da ação	Única	Proximidade	54,7%
			Concentração do efeito	

Quadro 16 – Análise de regressão para os três cenários

Fonte: Dados da pesquisa

O maior destaque foi, no entanto, para a variável “proximidade”, que esteve também presente como condicionante em todos os cenários. Esta variável, devido à proeminência apresentada, necessita ter o seu item ajustado e passar por uma nova avaliação.

4.3. Considerações sobre a primeira amostra de estudantes para a escala

Considerando os resultados, e no que concerne ao propósito de desenvolvimento da escala e para efeito de sua validação, os resultados apontaram a necessidade de algumas decisões. Temos dois aspectos a serem considerados, que são referentes aos cenários e aos itens de mensuração.

4.3.1. Aspectos referentes ao cenário

Pelos resultados, é possível compreender que os cenários elaborados para este estudo conseguiram conduzir situações de dilemas éticos de forma clara e imparcial, visto que os respondentes não transmitiram dificuldades em compreender tais contextos. Foi possível perceber variações de opiniões no que se refere aos contextos apresentados, de modo que os estudantes se posicionaram de formas variadas em determinadas situações. Isto evidencia que

os cenários possibilitaram a captação de variações de posicionamento em uma amostra heterogênea, o que é indicativo de sua adequação para aferição dos tópicos sob análise, na medida em que contêm a variação necessária para calcular hipóteses de relacionamento com outros construtos.

As circunstâncias desenvolvidas evidenciaram as suas variáveis-chaves, que eram as seis características da intensidade moral, e representaram ocorrências reais comumente vivenciadas na atividade turística. Tais entendimentos são constatados ao considerar as decorrências da pesquisa que conseguiram assimilar a percepção dos respondentes.

Neste sentido, temos evidências que sinalizam a coerência e o bom ajustamento dos cenários ao ponderar as sugestões propostas por Wason e Hyman (2002) e Costa (2010), no que se refere a uma boa construção dos mesmos. Desta forma, a necessidade de alterá-los e aperfeiçoá-los não foi requerida, embora não se descarte a possibilidade de aperfeiçoamentos decorrente das análises da segunda amostragem.

4.3.2. Aspectos referentes aos itens

Sobre os itens, ficou inicialmente evidente a necessidade de reformular o item sobre a “proximidade”, que apresentou medidas e relacionamentos com outras variáveis diferentes da expectativa. Ao se observar a formulação inicial do item (**“Para mim, como (a empresa turística, o agente de viagem ou o empresário do resort) apresenta proximidade às vítimas em potencial, a ação é”**) foi possível perceber que este estava gerando um questionamento sobre a ação ser correta ou incorreta e não o fato das pessoas afetadas pela ação serem próximas ou não ao agente. Decidiu-se então alterar o enunciado para **“Para mim, o efeito danoso (se houver) proveniente da ação (da empresa turística, do agente de viagem ou do empresário do resort) irá afetar pessoas que são”**, que deixa mais evidente que o que se está averiguando é a percepção de proximidade do cenário, e não a condição de ético ou antiético da ação. Ainda neste item da escala, e como forma de ajustar a escala de verificação ao novo enunciado, as intensidades também foram modificadas de **“pouco correta, razoavelmente correta e muito correta”** para **“pouco próximas a ela, razoavelmente próximas a ela e muito próximas a ela”**.

Afora o item “proximidade”, as outras variáveis da intensidade moral em análise não indicaram a necessidade de ajustes, pois apresentaram variações de acordo com os diferentes dilemas presentes nos cenários e medidas e relacionamentos entre si dentro do esperado. Neste sentido, é possível concluir que, em geral, a escala apresentou indícios de

consistência em seus itens.

Em complemento, os itens relativos à “intensidade geral da ação”, “percepção do dilema ético” e “intenções éticas”, não sugeriram problemas de elaboração e por isso não precisam ser alterados. Todavia, na análise de regressão, quando se tomou por variável dependente a “intensidade geral da ação”, era esperado que todas as seis características da intensidade moral influenciassem esta variável, já que a mesma seria constituída destas seis características. Outros estudos, como o de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996), por exemplo, concluíram que nem todas as características da intensidade moral, proposta por Jones (1991), são diretamente associadas ao conteúdo geral da intensidade, diante de dilemas éticos. As suas constatações, apesar de terem sido baseadas na análise fatorial exploratória, indicam que as seis características da intensidade moral poderiam ser decompostas em dois grupos distintos. Esta mesma comprovação ocorreu no estudo de Frey (2000), em que também se concluiu que a intensidade moral seria composta de dois componentes principais ao invés de seis.

Estas verificações indicam que os resultados encontrados, por esta pesquisa, não estão distantes de outras averiguações, de modo que, para a segunda amostragem, decidiu-se não proceder a qualquer alteração nos enunciados, nem na escala de verificação das variáveis adicionais.

Por estes resultados da primeira amostragem, percebeu-se claramente a necessidade de análises quantitativas para se ter uma real percepção da especificidade da escala e dos relacionamentos entre construtos e dimensões, inclusive para indicar se há potenciais equívocos de elaboração (ao contrário do que é proposto por Rossiter que estimula apenas a análise qualitativa dos dados).

4.4. Segunda análise de dados

Uma vez reformulado o questionário, especialmente no item referente à variável “proximidade”, o questionário foi reaplicado com um novo grupo composto por 103 estudantes graduandos do curso de turismo de uma universidade pública do Recife, e por 61 gestores de turismo nas cidades de Recife, João Pessoa e Fortaleza, totalizando uma segunda amostra de 164 respondentes.

Especificamente para o grupo dos gestores, algumas características gerais foram abordadas, como cargo na organização, tempo de trabalho na atividade turística e nível de escolaridade. Já questões próprias de estudantes foram excluídas (período na universidade e atividade).

Os dados da segunda amostra de estudantes foram coletados de forma presencial pela pesquisadora. Todavia, os dados dos gestores, devido à dificuldade da coleta, foram adquiridos de duas formas, sendo estas presencial e on-line. A coleta on-line foi realizada através de um sistema chamado survey monkey. Este sistema permite que o questionário seja respondido pelo gestor através de um *link* na internet, sem consentir que o respondente se ausente de responder algum questionamento.

Assim, para os gestores, foram enviados um total de 356 questionários para agências de viagens, operadoras, hotéis, pousadas e secretarias de turismo de três cidades do nordeste brasileiro (Recife, João Pessoa e Fortaleza). Dos 356 questionários enviados, apenas 61 foram respondidos, sendo 52 obtidos de forma presencial e 9 on-line.

Para uma melhor análise destas coletas, optou-se por apresentar os seus resultados de forma comparativa para que possíveis diferenças, do ponto de vista ético, sejam melhor visualizadas.

4.4.1. Análise preliminar da planilha para a amostra de estudantes

A análise preliminar da segunda amostra de estudantes não indicou a existência de *missing values* e *outliers* (este último aspecto foi verificado através da análise de frequência dos valores das variáveis padronizadas em Z).

Ano letivo			Atividade		
Ano	Frequência	Percentual	Condição	Frequência	Percentual
Primeiro	33	32,1	Não está trabalhando	52	50,5
Segundo	19	18,5	Está trabalhando em meio turno	38	36,9
Terceiro	22	21,4	Está trabalhando integralmente	13	12,6
Quarto	20	19,4			
Quinto	09	8,7			
Gênero			Estado civil		
Opções	N.	%	Opções	N.	%
Feminino	69	67,0	Solteiro	101	98,1
Masculino	34	33,0	Casado	2	1,9
			Viúvo	0	,0
Idade			Renda		
Faixas	N.	%	Faixas	N.	%
Até 20 anos	32	31,1	Até R\$ 1.000,00	17	16,5
De 20 até 21 anos	26	25,2	Acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00	30	29,1
De 22 até 24 anos	32	31,1	Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00	23	22,3
Acima de 24 anos	13	12,6	Acima de R\$ 3.000,00	33	32,0

Quadro 17 - Características dos graduandos do curso de turismo

Fonte: Dados da pesquisa

Em meio às características do segundo grupo de estudantes, que estão mostradas

no Quadro 17, está a presença do maior número de respondentes no primeiro ano de curso, acompanhado do terceiro ano letivo. Estas peculiaridades coincidem com a primeira amostra dos graduandos do curso de turismo, que também apresentou a maioria dos respondentes cursando o primeiro ano, seguido pelo terceiro ano de curso. Esta ocorrência, provavelmente, deve estar relacionada à blocagem dos alunos que no primeiro ano cursam todas as disciplinas do primeiro e segundo períodos e no decorrer do curso, por começarem a trabalhar na área ou a realizarem estágios, passam a não cursar todas as disciplinas requeridas no período.

Com relação às outras características desta segunda amostra, verificou-se que 50,5% da mesma não está exercendo nenhuma atividade profissional. Esta é, em sua maior parte, do sexo feminino (67,0%), solteiros (98,1%), com faixa etária até 20 anos e entre 22 e 24 anos e renda familiar superior de R\$ 3.000,00 (32,0%). Estas são características comuns aos estudantes de graduação, que em geral, são jovens, solteiros e estão em processo de aprendizagem para exercerem uma atividade profissional.

4.4.2. Análise preliminar da amostra de gestores

Os dados dos gestores da atividade turística indicaram a não existência de *missing values*. Porém, dos escores em Z, para cada variável, foram averiguados dois valores como *outliers* ($Z=-3,073$). Para estes dois valores foi verificada a possibilidade de erros de entrada de dados. Todavia, observou-se que as entradas de dados foram realizadas de maneira correta, de modo que estas podem ser tidas como observações extraordinárias explicáveis pela própria opinião dos respondentes (RODRIGUES; PAULO, 2009).

Assim, entende-se que, do ponto de vista ético da pesquisa, estas observações devem ser mantidas ao menos para que haja demonstrações de que tais dados estejam verdadeiramente prejudicando a análise. Neste sentido, tais observações foram sustentadas.

Dentre as características dos gestores (Quadro 18), foi possível verificar que a maioria (49,2%) exerce o cargo de diretor da organização, seguida pelo cargo de gerente geral, com 23%. Grande parte dos respondentes demonstrou possuir experiência na área do turismo, por atuar nela por mais de 10 anos (67,2%).

Em relação à característica do nível de escolaridade, 43% revelaram que apresentavam nível superior completo ou incompleto, sendo a maior parte do sexo masculino (54,1%), Casados (54,1%), com faixa etária acima de 40 anos (49,2%) e renda familiar acima de R\$ 6.000,00 (44,3%).

Cargo			Tempo de trabalho		
Cargo	Frequência	Percentual	Opções	Frequência	Percentual
Diretor	30	49,2	Até 3 anos	4	6,6
Gerente de hospede	2	3,3	Mais de 3 até 6 anos	6	9,8
Gerente adminis	4	6,6	Mais de 6 até 9 anos	10	16,4
Gerente Comer	4	6,6	Acima de 10 anos	41	67,2
Gerente geral	14	23,0	Escolaridade		
Gerente opera	2	3,3	Faixas	Frequência	Percentual
Secre de turismo	1	1,6	Ensino médio comp ou incom	6	9,8
Sub-gerente	4	6,6	Nível superior comp ou incom	43	70,5
			Pós-graduação comp ou incom	12	19,7
Gênero			Estado civil		
Opções	N.	%	Opções	N.	%
Feminino	28	45,9	Solteiro	20	32,8
Masculino	33	54,1	Casado	33	54,1
			Outros	8	13,1
Idade			Renda		
Faixas	N.	%	Faixas	N.	%
Até 21 anos	1	1,6	Até R\$ 2.000,00	3	4,9
De 22 até 30 anos	11	18,0	Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00	17	27,9
De 31 até 40 anos	19	31,1	Acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 6.000,00	14	23,0
Acima de 40 anos	30	49,2	Acima de R\$ 6.000,00	27	44,3

Legenda: Gerente de hospede – Gerente de hospedagem, Gerente adminis – Gerente administrativo, gerente Comer – Gerente comercial, Gerente opera – gerente operacional, Secre de turismo – Secretário de turismo, Ensino médio comp ou incom – Ensino médio completo ou incompleto, Nível superior comp ou incom – Nível superior completou ou incompleto, Pós-graduação comp ou incom – Pós-graduação completa ou incompleta.

Quadro 18 – Características dos gestores da atividade turística

Fonte: Dados da pesquisa

Estas características descrevem tomadores de decisão com experiência na atividade turística, que apresentam estabilidade e maturidade para um posicionamento ético diante dos cenários desenvolvidos por esta pesquisa.

4.4.3. Análise descritiva para a segunda amostra de estudantes e os gestores

Para a segunda amostra de estudantes e a amostra dos gestores também foram verificadas as medidas descritivas (média, desvio padrão, assimetria e curtose) de cada uma das variáveis considerado os mesmos parâmetros da primeira amostragem de estudantes, ou seja, de que para todas as variáveis quanto maior o escore anotado, maior será a intensidade percebida. Entretanto, para as variáveis “consenso social”, “proximidade”, “intensidade geral da ação” e “intenção ética”, quanto maior o escore anotado, maior é a predisposição do indivíduo de agir de forma antiética. Em relação ao desvio padrão, os valores até 2 indicam baixa dispersão, de 2 a 3 dispersão moderada e acima de 3 elevada dispersão. Já para a assimetria e curtose foram utilizados os critérios do SPSS, de que valores entre -1 e +1

indicam normalidade da variável, e valores fora deste intervalo indicam não normalidade.

As análises dos dados da segunda amostra de estudantes serão realizadas de forma conjunta com os dados obtidos para os gestores, no intuito de obter verificações de forma comparativa entre os dois grupos. Considerando que a finalidade desta etapa é não mais que apresentar as descrições, resultados de comparação estatística de médias foram deixados para o item 4.7, que apresentará a análise de variância aplicada.

4.4.3.1. Resultados descritivos do primeiro cenário para os dois estratos da amostra

Tendo em vista os resultados das variáveis relacionadas à intensidade moral mostrados na Tabela 18, foi possível averiguar que as médias entre os estudantes e os gestores foram similares, havendo pequenas variações entre elas. Em geral, as médias estiveram um pouco acima do ponto intermediário 5 da escala, com destaque para as variáveis “magnitude das consequências” (6,78 estudantes e 6,67 gestores) e para a “concentração do efeito”, na percepção dos estudantes (6,64), que apresentaram medidas próximas 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 “proximidade”, com relação ao resultado dos estudantes (2,75), e “consenso social”, na visão dos gestores (2,74).

Variável	Média		Desvio padrão		Assimetria		Curtose	
Variáveis de intensidade moral								
	Estud.	Gesto.	Estud.	Gesto.	Estud.	Gesto.	Estud.	Gesto.
Magnitude das consequências	6,78	6,67	1,97	2,10	-0,41	0,16	-0,55	-1,01
Consenso social	5,38	5,43	2,53	2,74	-0,16	-0,13	-0,73	-0,31
Probabilidade de efeito	6,08	5,69	2,27	2,25	-0,54	0,20	-0,22	-0,46
Imediatismo temporal	6,41	6,39	2,22	2,04	-0,48	-0,22	-0,30	-0,57
Proximidade	6,16	6,11	2,75	2,31	-0,68	-0,11	-0,41	-1,12
Concentração do efeito	6,64	6,21	2,00	2,20	-0,26	0,32	-0,24	-0,82
Demais variáveis								
Intensidade moral geral	5,51	5,89	2,56	2,82	-0,11	-0,44	-0,56	-0,61
Percepção de dilema ético	6,59	6,57	2,33	2,42	-0,49	-0,24	-0,36	-0,25
Intenção ética	5,56	5,90	2,34	2,76	0,06	-0,31	-0,62	-0,36

Tabela 18 - Medidas do cenário 1

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando as médias das demais variáveis, é possível observar que as maiores médias estiveram vinculadas à percepção do dilema ético, ficando as duas outras em nível intermediário. Estes resultados foram semelhantes para ambos os estratos da amostra, ou seja, também é possível averiguar a proximidade dos resultados para os estudantes e gestores da atividade turística. Avaliando os desvios padrões para estas variáveis, as medidas estiveram

dentro de um patamar de moderada dispersão, sendo as maiores dispersões para o grupo dos gestores em relação às variáveis: intensidade moral geral (2,82) e intenção ética (2,76).

Ao analisar as medidas ou coeficientes da assimetria e curtose, a grande maioria das variáveis se estabeleceu dentro da normalidade (medidas entre -1 e +1). As ressalvas ficaram na medida da curtose para as variáveis “magnitude das consequências” e ‘proximidade’, para o grupo dos gestores, cujos valores ficaram um pouco acima de -1. Como os coeficientes foram provenientes de uma diferença muito pequena, entende-se que todas as variáveis estão dentro da normalidade, neste primeiro cenário.

Apesar do cenário 1 não ter apresentado grandes diferenças de médias entre os grupos estudados, é possível observar variações entre estes que corroboram para a crença e entendimento de que, estatisticamente, os itens e os cenários desenvolvidos estão coerentes, no sentido de apresentarem uma escala consistente.

4.4.3.2. Resultados descritivos do segundo cenário para os dois estratos da amostra

Neste cenário, cujos resultados estão apresentados na Tabela 19, temos grandes variações de medidas nas variáveis de intensidade moral, com médias variando de 3,43 (na variável consenso social, também para o grupo dos gestores) a 7,36 (na variável magnitude das consequências para os gestores). Diferente do Cenário 1, aqui houve maiores variações entre os dois grupos em estudo, sendo que as médias para o grupo dos gestores foram sempre superiores às médias apresentadas pelos estudantes. A única variável que demonstrou característica inversa foi “consenso social”, cuja maior média esteve relacionada com a amostra dos estudantes

Os desvios-padrões estiveram em um nível moderado de dispersão tanto para os estudantes quanto para os gestores, apresentando maiores coeficientes para o grupo dos gestores nas variáveis consenso social (2,84), probabilidade de efeito (2,76), imediatismo temporal (2,79) e concentração do efeito (2,87).

Para as demais variáveis, as médias entre os grupos evidenciaram semelhança, reafirmando um posicionamento ético parecido em ambos os estratos diante da situação analisada. 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. Nas demais variáveis é possível verificar uma moderada dispersão para o grupo dos estudantes e elevada dispersão para todas as variáveis dos gestores. Estas elevadas dispersões indicam que os respondentes apresentam maiores divergências de opiniões com relação às variáveis: intensidade moral

geral, percepção de dilema ético e intenção ética.

Variável	Média		Desvio padrão		Assimetria		Curtose	
Variáveis de intensidade moral								
	Estud.	Gesto.	Estud.	Gesto.	Estud.	Gesto.	Estud.	Gesto.
Magnitude das consequências	5,64	7,36	2,15	2,39	-0,36	-1,21	0,00	1,64
Consenso social	3,99	3,43	2,56	2,84	0,39	0,48	-0,55	-0,76
Probabilidade de efeito	5,65	6,74	2,21	2,76	-0,31	-0,77	-0,43	0,07
Imediatismo temporal	5,30	6,56	2,49	2,79	-0,29	-0,53	-0,67	-0,35
Proximidade	5,28	6,48	2,87	2,42	-0,11	-0,34	-1,15	-0,57
Concentração do efeito	3,67	4,62	2,29	2,87	0,77	0,38	0,06	-0,72
Demais variáveis								
Intensidade moral geral	3,64	3,46	2,71	3,00	0,60	0,73	-0,61	-0,34
Percepção de dilema ético	6,43	6,74	2,57	3,02	-0,64	-0,90	0,01	-0,15
Intenção ética	3,30	2,67	2,92	3,06	0,75	1,10	-0,28	0,04

Tabela 19 - Medidas do cenário 2

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados da assimetria e curtose denotam que a maioria das variáveis esteve dentro do parâmetro da normalidade. Indicação de não normalidade relacionou-se a assimetria, para os gestores, junto as variáveis “magnitude das consequências” e “intenção ética” e para a curtose, para os estudantes, na “proximidade” e gestores na variável “magnitude das consequências”. Com exceção do coeficiente da curtose, para a “magnitude das consequências” dos gestores, os outros coeficientes podem ser considerados dentro da normalidade.

Estatisticamente, o cenário de dilema econômico, em geral, apresentou indícios de percepções éticas diferentes entre os dois grupos, se considerarmos as seis variáveis da intensidade moral e não apresentou indicação da necessidade de ajustes, apoiando, novamente, a adequação da escala.

4.4.3.3. Resultados descritivos do terceiro cenário para os dois estratos da amostra

No terceiro cenário, com os resultados apresentados na Tabela 20, os valores das médias para a “proximidade” foram menores e da “concentração do efeito” maiores. Entretanto, as médias da variável “proximidade” e da “concentração do efeito” foram diferentes das médias do segundo cenário para os dois grupos. Neste cenário, a média da variável “proximidade” foi de 3,50 para os estudantes e 4,87 para os gestores. Para a “concentração do efeito” as médias foram de 7,36 para o grupo dos estudantes e de 6,49 para o grupo dos gestores.

De maneira geral, os dois grupos se posicionaram de forma mais ética neste cenário. Esta constatação pôde ser averiguada ao analisar as suas 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” (3,13 estudantes e 4,39 gestores) e a “proximidade” (3,50 estudantes e 4,87 gestores) que apresentam suas magnitudes invertidas.

Ao observar o desvio-padrão das variáveis da intensidade moral, nota-se que a maioria das variáveis apresentou dispersão moderada para os estudantes e gestores. Altas dispersões puderam ser averiguadas para os estudantes em relação à “proximidade” (3,27) e para os gestores em relação ao “imediatismo temporal” (3,01) e à “proximidade” (3,26). Para ambas as amostras, a variável “proximidade” se destaca com alta dispersão, apresentando divergência de respostas.

Considerando as demais variáveis, as médias mais elevadas estiveram vinculadas à variável “percepção do dilema” para os dois grupos, já quase em valores elevados. As menores médias foram para a “intensidade moral geral” e a “intenção ética”, que apresentam intensidades invertidas. Cabe ressaltar que os resultados da variável “intensidade moral geral”, apresentam coerência em relação aos resultados das seis variáveis da intensidade moral, para ambas as amostras (esta coerência ocorre no sentido de que as seis variáveis da intensidade moral indicam um comportamento ético por parte dos respondentes que é reafirmada na variável intensidade moral geral).

Variável	Média		Desvio padrão		Assimetria		Curtose	
Variáveis de intensidade moral								
	Estud.	Gesto.	Estud.	Gesto.	Estud.	Gesto.	Estud.	Gesto.
Magnitude das consequências	7,50	6,52	2,11	2,82	-1,01	-0,60	0,33	-0,56
Consenso social	3,13	4,39	2,29	2,70	0,45	0,19	-0,81	-0,78
Probabilidade de efeito	7,19	6,38	2,14	2,91	-0,79	-0,52	0,23	-0,75
Imediatismo temporal	6,34	5,75	2,41	3,01	-0,46	-0,12	-0,54	-1,13
Proximidade	3,50	4,87	3,27	3,26	0,59	0,04	-1,09	-1,30
Concentração do efeito	7,36	6,49	2,20	2,99	-0,82	-0,52	0,01	-0,86
Demais variáveis								
Intensidade moral geral	3,47	4,00	2,47	3,04	0,32	0,47	-0,69	-0,70
Percepção de dilema ético	7,48	6,39	2,54	2,91	-1,24	-0,56	0,86	-0,57
Intenção ética	3,48	4,36	2,46	3,09	0,37	0,33	-0,68	-0,96

Tabela 20 - Medidas do cenário 3

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao desvio padrão, o grupo de estudantes, para as demais variáveis, está em um nível de dispersão moderada, fato não observado para o grupo dos gestores que demonstrou altas dispersões para as variáveis “intensidade moral geral” (3,04) e “intenção ética” (3,09).

Ao avaliar os coeficientes de assimetria e curtose, a grande parte das variáveis estão dentro da normalidade, com medidas entre -1 e +1. Exceções ficaram na medida de

assimetria das variáveis “consenso social” e “percepção de dilema ético”, para a amostra dos estudantes e na medida de curtose das variáveis “imediatismo temporal”, para os gestores e “proximidade” para ambas as amostras. Estas variáveis apresentaram coeficientes um pouco acima de -1, que não impede de considerá-las normais.

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.

4.4.3.4. Análise comparativa entre os três cenários

A Tabela 21 apresenta as médias, desvios padrões e coeficientes de variação para os três cenários desenvolvidos, para que ocorram verificações comparativas entre os cenários e os grupos de estudantes e gestores de acordo com cada variável em estudo.

Variável	M1		M2		M3		D1		D2		D3		CV1		CV2		CV3	
Variáveis de intensidade moral																		
	Est	Ges	Est	Ges	Est	Ges	Est	Ges	Est	Ges	Est	Ges	Est	Ges	Est	Ges	Est	Ges
Mag.	6,9	6,7	5,6	7,4	7,5	6,5	2,0	2,1	2,1	2,4	2,1	2,8	29,0	31,3	37,5	32,4	28	43,1
Cons.	5,4	5,4	4,0	3,4	3,1	4,4	2,5	2,7	2,6	2,8	2,3	2,7	46,3	50	65	82,3	74,2	61,4
Prob.	6,1	5,7	5,6	6,7	7,2	6,4	2,3	2,2	2,2	2,8	2,1	2,9	37,7	38,6	39,3	41,8	29,2	45,5
Imed.	6,4	6,4	5,3	6,6	6,3	5,7	2,2	2,0	2,5	2,8	2,4	3,0	34,4	31,2	47,2	42,4	38,1	52,6
Proxi.	6,2	6,1	5,3	6,3	3,5	4,9	2,7	2,3	2,9	2,4	3,3	3,3	43,5	37,7	54,7	38,1	94,3	67,3
Conc.	6,6	6,2	3,7	4,6	7,4	6,5	2,0	2,2	2,3	2,9	2,2	3,0	30,3	35,5	62,2	63,0	29,7	46,1
Demais variáveis																		
Geral	5,5	5,9	3,6	3,5	3,5	4,0	2,6	2,8	2,7	3,0	2,5	3,0	47,3	47,4	75	85,7	71,4	75
Dilema	6,6	6,6	6,4	6,7	7,5	6,4	2,3	2,4	2,6	3,0	2,5	2,9	34,8	36,4	40,6	44,8	33,3	45,3
Inten.	5,6	5,9	3,3	2,7	3,5	4,4	2,3	2,8	2,9	3,1	2,5	3,1	41,1	47,4	87,9	115	71,4	70,4

Legenda: M1 – Média do cenário 1, M2 – Média do cenário 2, M3 – Média do cenário 3, D1 – Desvio padrão do cenário 1, D2 – Desvio padrão do cenário 2, D3 – Desvio padrão do cenário 3, CV1 – Coeficiente de variação do cenário 1, CV2 – Coeficiente de variação do cenário 2, CV3 – Coeficiente de variação do cenário 3, Mag – Magnitude das consequências, Cons – Consenso social, Prob – Probabilidade de efeito, Imed – Imediatismo temporal, Proxi – proximidade, Conc – Concentração do efeito, Geral – medida de intensidade moral geral, Dilema – Percepção do dilema ético, Inten – intenção ética, Est – Estudantes e Ges – Gestores.

Obs: Devido ao grande número de dados optou-se, para esta tabela, o uso de apenas uma casa decimal para as suas medidas.

Tabela 21 - Medidas para os três cenários considerando os estudantes e gestores

Fonte: Dados da pesquisa

- **Magnitude das consequências:** o Cenário 1 apresentou médias similares para os dois grupos em análise, sendo 6,9 para os estudantes e 6,7 para os gestores. Entretanto, diferenças entre os grupos puderam ser percebidas nos Cenários 2 e 3. A maior diferença esteve no Cenário 2 (5,6 estudantes e 7,4 gestores), onde os gestores perceberam um maior malefício proveniente da ação do agente de viagem do que os estudantes. Tendo

em vista as dispersões, as medidas estiveram em um patamar de moderado para todos os três cenários. Já o coeficiente de variação foi maior para o grupo dos gestores no terceiro cenário (43,1);

- **Consenso social:** as médias do Cenário 1 (5,4 estudante e 5,4 gestores) apresentaram para as duas amostras os mesmos valores, que estiveram próximos ao ponto intermediário da escala 5, tendendo para a intensidade 6. Posicionamentos distintos ocorreram, para os Cenários 2 e 3, cujas médias foram menores em comparação com o Cenário 1. As médias apresentam, assim como na variável “magnitude das consequências”, diferenças entre os Cenários 1 e 2, na medida em que, no Cenário 2 a maior média é apresentada pelos estudantes (4,0) enquanto a menor fica para os gestores (3,4). No Cenário 3 há uma inversão, a maior média fica para os gestores (4,4) e a menor para os estudantes (3,1). Considerando as dispersões, os valores estiveram em um nível moderado entre 2,3 e 2,8. Elevados coeficientes de variação foram verificados para os Cenários 2 (gestores: 82,3) e 3 (estudantes: 74,2);
- **Probabilidade de efeito:** a maior média para a variável probabilidade do efeito foi para o grupo dos gestores (7,2) no terceiro cenário, em seguida está o grupo dos estudantes (6,7) no segundo cenário. Para o Cenário 1 as médias apresentam proximidade sendo 6,1 para o grupo dos estudantes e 5,7 para os gestores. Os desvios padrões foram considerados moderados para todos os cenários, todavia uma maior variação pôde ser observada entre os coeficientes dos dois grupos no Cenário 3;
- **Imediatismo temporal:** para a variável imediatismo temporal, a média mais elevada e mais baixa relacionou-se ao Cenário 2. Os estudantes, neste cenário, apresentaram média 5,3 e os gestores média 6,6 com intensidade perto do ponto 7 da escala. As intensidades para os outros cenários (1 e 2) foram parecidas para ambos os grupos. Uma alta dispersão ficou para a amostra dos gestores no terceiro cenário (3,0) e moderada dispersão para os Cenários 1 e 2 e para a amostra de estudantes do Cenário 3. Elevado coeficiente de variação também pôde ser verificado para os gestores no Cenário 3 (52,6);
- **Proximidade:** as médias do Cenário 1 sugerem opiniões semelhantes em relação à proximidade para os dois grupos, com intensidades um pouco acima do ponto intermediário da escala 5. Em contrapartida, medidas menores em relação à média podem ser averiguadas para o Cenário 3, em especial para os estudantes, com média de 3,5 e gestores com média 4,9. Dispersões moderadas podem ser visualizadas para os dois grupos dos Cenários 1 e 2 e altas dispersões para ambos os grupos do terceiro cenário

que, por sua vez, também obtiveram os maiores coeficientes de variação. A amostra de estudantes indicou uma grande variação nas respostas, com um coeficiente bastante elevado (94,3);

- **Concentração do efeito:** altas médias vincularam-se ao dilema de contexto ambiental, sendo 7,4 para os estudantes e 6,5 para os gestores. As médias mais baixas relacionaram-se ao dilema econômico, 3,7 para os estudantes e 4,6 para os gestores. Em relação aos desvios padrões, a restrição ficou para o Cenário 3, para o grupo dos gestores, em nível de elevada dispersão. Todas as outras dispersões foram em nível moderado. Os maiores coeficientes de variação estiveram atrelados ao segundo cenário, 62,2 para os estudantes e 63,0 para os gestores;
- **Medida de intensidade moral geral:** a variável intensidade geral da ação obteve as menores médias para o Cenário 2 (3,6 estudantes e 3,5 gestores) e intensidades intermediárias, tendendo para o ponto 6 da escala, no Cenário 1 (5,5 estudantes e 5,9 gestores). É possível constatar que dentro de cada cenário as médias entre os grupos oscilaram pouco, não ocorrendo grandes diferenças de respostas. Moderadas dispersões relacionaram-se às duas amostras do Cenário 1 e à amostra dos estudantes dos Cenários 2 e 3. Elevadas dispersões foram averiguadas para as amostras dos gestores nos Cenários 2 e 3. Os menores coeficientes de variação, de 47,3 (estudantes) e 47,4 (gestores) estiveram relacionados ao Cenário 1; e o maior coeficiente, de 85,7 (gestores) ao Cenário 2;
- **Percepção de dilema ético:** ao analisar as médias dos três cenários para os dois grupos estudados é possível verificar grande semelhança entre os resultados. A média mais elevada, de 7,5 vinculou-se aos estudantes para o terceiro cenário. Porém, as medidas das médias, para todos os cenários e para ambos os grupos, estiveram entre 6,4 e 7,5, acima do ponto intermediário da escala (5). O maior desvio padrão esteve relacionado aos gestores do Cenário 2 (3,0), sugerindo elevada dispersão. Dispersões moderadas ocorreram para os cenários 1 e 3 e para os estudantes do Cenário 2, com variações entre 2,3 e 2,9;
- **Intenção ética:** o Cenário 1 evidencia médias próximas de 6 para os dois grupos e médias mais baixas podem ser visualizadas na Tabela 21, nos Cenários 2 (3,3 estudantes e 2,7 gestores) e 3 (3,5 estudantes e 4,4 gestores). Variação moderada para o Cenário 1, para os dois grupos e nos Cenários 2 e 3 para o grupo dos estudantes. Altas variações para os gestores nos Cenários 2 (3,1) e 3 (3,1) que são reafirmadas nos coeficientes de variação dos mesmos cenários para o mesmo grupo, sendo eles 115 e 70,4.

Os resultados apresentados na Tabela 21 apreenderam as diferentes percepções entre os estudantes e gestores diante dos contextos analisados. Estas variações reconfirmam a consistência da escala, com cenários e itens adequados que visam captar os pontos de vista éticos dos entrevistados.

No Cenário 1 é possível observar que não houve grandes variações entre as médias dos dois grupos em análise. Estas oscilaram entre as intensidades 6 e 7 da escala, em um sentido de um posicionamento mais ético para a maioria das variáveis do estudo. As maiores diferenças de opiniões estiveram relacionadas ao Cenário 2 e 3. Porém, o Cenário 3 foi o que demonstrou um maior comportamento ético por parte dos entrevistados dos dois grupos.

Para o Cenário 2, a maioria das respostas dos estudantes permaneceu perto do ponto intermediário da escala ao considerar as seis variáveis da intensidade moral. Em contrapartida, a percepção dos gestores para este cenário foi de uma ação menos ética por parte do agente de viagem.

É importante perceber, nestas considerações, que ambos os grupos não apresentaram inclinações e indícios de cenários e itens desapropriados para os contextos turísticos. Análises e ponderações foram requeridas dos entrevistados que transmitiram as suas variadas opiniões entre as diferentes dimensões da intensidade moral.

4.5. Análise de correlação agregada

Objetivando examinar prováveis relações entre as nove variáveis deste estudo e os grupos de estudantes e gestores, optou-se por realizar uma análise de correlação de forma agregada (os 164 indivíduos) para os dois grupos. Esta análise é requerida mesmo que o modelo de Jones (1991) indique que os seis construtos da intensidade moral sejam de natureza formativa. Todavia, uma exploração mais detalhada, da relação existente entre as variáveis do estudo e a primeira amostra de estudantes, já foi realizada. Deste modo, esta abordagem será mais sucinta.

A brevidade destas próximas verificações está atrelada ao fato de apurarmos a adequação da escala e a observância, mais uma vez, de sua consistência que devem expressar as diferentes percepções éticas, bem como o apropriado desenvolvimento dos cenários e itens. Para estas verificações foi estabelecida a Tabela 22, que se constitui das correlações entre as variáveis do estudo e o grupo agregado de estudantes e gestores. Nesta tabela, os valores apresentados em asterisco denotam valores que apresentam correlação estatisticamente nula

(para um maior detalhamento da relação entre as nove variáveis estudadas e a correlação entre os dois grupos em separado, verificar o Apêndice D).

O cenário de dilema social apresentou correlação nula em relação às dimensões “magnitude das consequências” e “consenso social” para ambos os grupos do estudo. 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 1 e 3.

Dimensão	Cenários	Mag.	Cons.	Prob.	Imed.	Proxi.	Conc.	Geral	Dilema
Cons.	Cenário 1	-0,088*							
	Cenário 2	-0,474							
	Cenário 3	-0,406							
Prob.	Cenário 1	0,606	-0,170						
	Cenário 2	0,625	-0,399						
	Cenário 3	0,759	-0,379						
Imed.	Cenário 1	0,488	-0,120*	0,580					
	Cenário 2	0,712	-0,409	0,719					
	Cenário 3	0,659	-0,278	0,641					
Proxi.	Cenário 1	0,143*	0,060*	0,239	0,220				
	Cenário 2	0,222	-0,092*	0,232	0,286				
	Cenário 3	0,051*	0,209	-0,032*	0,013*				
Conc.	Cenário 1	0,508	-0,173	0,500	0,484	0,222			
	Cenário 2	0,483	-0,269	0,514	0,565	0,347			
	Cenário 3	0,648	-0,363	0,692	0,576	-0,040*			
Geral	Cenário 1	-0,209	0,614	-0,233	-0,248	0,109*	-0,298		
	Cenário 2	-0,368	0,666	-0,340	-0,329	-0,091*	-0,230		
	Cenário 3	-0,533	0,634	-0,553	-0,440	0,134*	-0,568		
Dilema	Cenário 1	0,454	-0,047*	0,440	0,363	0,207	0,435	-0,066*	
	Cenário 2	0,455	-0,275	0,333	0,305	0,158	0,265	-0,258	
	Cenário 3	0,598	-0,299	0,552	0,371	0,041*	0,422	-0,230	
Intenção	Cenário 1	-0,234	0,505	-0,238	-0,313	-0,011*	-0,239	0,748	-0,159
	Cenário 2	-0,449	0,657	-0,417	-0,383	-0,056*	-0,140*	0,684	-0,308
	Cenário 3	-0,640	0,552	-0,653	-0,510	0,133*	-0,583	0,707	-0,394

Legenda: Mag – Magnitude das consequências, Cons – Consenso social, Prob – Probabilidade de efeito, Imed – Imediatismo temporal, Proxi – Proximidade, Conc – Concentração do efeito, Geral – Medida de intensidade moral geral, Dilema – Percepção do dilema ético, Intenção – Intenção ética.

Tabela 22 – Correlação para os três cenários de forma agregada

Fonte: Dados da pesquisa

Situações de nulidade de correlações são averiguadas para a variável “proximidade”, que no decorrer das análises da primeira amostra de estudantes demonstrou se correlacionar estranhamente com outras dimensões. Anteriormente, esta variável indicou

correlações mais elevadas entre alguns construtos como: consenso social, intensidade geral da ação e intenção ética, que não se repetiu nestas novas observações, pois a maior correlação, para esta variável, foi de 0,347, com a dimensão concentração do efeito, no Cenário 2. Esta mesma dimensão não se correlacionou em nenhum cenário com a variável “intensidade geral da ação” e “intenção ética”. Além disso, a única correlação com a variável “consenso social” só ocorreu no Cenário 3.

Como observado, estas evidências foram indicativas da necessidade de alteração do enunciado do item “proximidade” na primeira amostragem, o que explica, para esta segunda amostragem, a tamanha variação em relação à primeira. Por outro lado, este resultado agora parece mais consistente que o primeiro verificado, de modo que se pode afirmar que estas observações sugerem que a variável “proximidade” não necessita de novos ajustes e que está captando o seu real sentido, de acordo com o conceito desenvolvido por Jones (1991).

Estatisticamente, a variável “intensidade geral da ação” apenas não apresentou correlação com a dimensão “proximidade”. Dentre as seis variáveis da intensidade moral, as maiores correlações estiveram vinculadas à variável “consenso social”, sendo 0,614 para o Cenário 1; 0,666 para o 2 e 0,634 para o Cenário 3. Altas correlações estiveram também relacionadas com a dimensão “intenção ética” para os três cenários da atividade turística, ficando a maior delas para o cenário de dilema social (0,748) e a segunda para o dilema ambiental (0,707).

Ocorrências de nulidade e baixas correlações estão, em sua maioria, relacionadas com o Cenário 1. No entanto, variações entre os dois grupos e as variáveis estudadas podem ser entendidas como decorrências das distintas situações presentes nos cenários que representam dilemas éticos. Assim sendo, não se verifica a necessidade de se realizar modificações nos itens e cenários, visto que os mesmos estão conseguindo assimilar a variabilidade das situações.

4.6. Validação da escala

Com o intuito de validar definitivamente a escala, foi desenvolvida a análise de regressão somente tendo por variável dependente a dimensão “intensidade geral da ação” e variáveis independentes as seis características da intensidade moral, para ambas as amostras do estudo de maneira agregada e em separado. Esta medida baseia-se no fato destas influências serem desejáveis para assegurar ou não possíveis relações entre estas variáveis, já que se espera que a intensidade geral da ação seja constituída das seis características da

intensidade moral. Delineamentos mais amplos ocorreram para a primeira amostra de estudantes, não sendo requerida, novamente, uma exploração robusta.

4.6.1 Primeiro cenário

A análise de variância, para o grupo agregado de gestores e estudantes, indicou a existência de ao menos uma variável de influência sobre a dimensão intensidade geral da ação ($F=20,854$, $p<0,001$), com R^2 de 44,4%. Neste caso, as variáveis de influência foram: consenso social, proximidade e concentração do efeito.

Já para a segunda amostra de estudantes, a Anova também sugeriu a existência de pelo menos uma variável de influência sobre a “intensidade geral da ação”, com significância menor do que 0,05 ($F=21,521$, $p<0,001$) e poder de explicação de 57,4% (R^2) sobre esta variável. A Tabela 23 demonstra que as variáveis de influência sobre a variável dependente são o “consenso social” e a “proximidade”, coincidindo com dois dos resultados da Anova para a verificação agregada.

Variáveis	Geral			Estudantes			Gestores		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	T	Sig.
Magnitude das consequências	-,046	-,583	,561	-,054	-,617	,539	-,079	-,479	,634
Consenso social	,561	9,155	,000	,578	8,309	,000	,571	5,117	,000
Probabilidade de efeito	-,001	-,015	,988	-,157	-1,774	,079	,395	2,188	,033
Imediatismo temporal	-,115	-1,491	,138	-,080	-,954	,342	-,211	-1,264	,212
Proximidade	,141	2,258	,025	,142	2,055	,043	,021	,133	,895
Concentração do efeito	-,152	-2,032	,044	-,154	-1,912	,059	-,167	-1,117	,269

Tabela 23 – Valores da regressão para o cenário 1

Fonte: Dados da pesquisa

Tendo em vista o grupo dos gestores, a Anova apresentou que há a influência de alguma variável da intensidade moral sobre a variável independente “intensidade geral da ação” ($F=5,126$, $p<0,001$), sendo o percentual de influência de 36,3%. Entre as variáveis que influenciam a “intensidade geral da ação” (Tabela 23), então o “consenso social” e a “probabilidade de efeito”. Apesar do percentual de influência destas variáveis não ser muito alto, a relação entre estas deve ser considerada.

Observando os resultados apresentados nas descrições anteriores, é possível compreender que os itens de mensuração das dimensões estão sistematicamente coerentes com o esperado, então estes não podem ser considerados equivocados. Deste modo, seria coerente entender que a relação entre as seis variáveis da intensidade moral e a dimensão intensidade geral da ação não pode ser apreendida da maneira como se esperava, no entendimento de que as seis características da intensidade moral em conjunto deveriam

constituir a intensidade geral da ação.

De outro modo, a estratégia de interpretação da escala precisa considerar cada dimensão de forma independente das demais, percebendo que o suposto conceito geral não é alcançado facilmente. Isto implicaria que, possivelmente, não haveria como definir uma medida geral que contemple, na verdade, todas as dimensões que o conceito de Jones evoca.

Assim, e considerando por enquanto somente este primeiro cenário, a escala desenvolvida pode ser considerada como válida e consolidada, devido à coerência das suas implicações. Todavia, tais consolidações não podem ocorrer por meio de testes de suposta influência conjunta de uma medida geral, uma vez que cada dimensão parece ser independente de uma medida geral.

4.6.2. Segundo cenário

O resultado da Anova para o segundo cenário, considerando a análise agregada dos grupos, evidenciou a ocorrência de pelo menos uma variável de influência sobre a variável dependente ($F=21,441$, $p<0,001$), cujo percentual de explicação é de 45%. De acordo com a Tabela 24, a única variável de influência é o “consenso social”.

Considerando o grupo dos estudantes, a análise de variância demonstrou a existência de alguma variável de influência sobre a “intensidade geral da ação” ($F=9,552$, $p<0,001$), sendo esta variável, novamente, o “consenso social”. A mesma explica em 37,4% a variável “intensidade geral da ação”.

Variáveis	Geral			Estudantes			Gestores		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	T	Sig.
Magnitude das consequências	-,020	-,218	,828	-,053	-,433	,666	-,016	-,116	,908
Consenso social	,624	9,168	,000	,572	6,056	,000	,674	6,649	,000
Probabilidade de efeito	-,068	-,765	,445	-,073	-,551	,583	-,071	-,554	,582
Imediatismo temporal	,000	,000	1,00	,081	,643	,521	-,118	-,716	,477
Proximidade	-,009	-,138	,890	-,035	-,407	,685	-,004	-,043	,966
Concentração do efeito	-,015	-,196	,845	-,003	-,033	,974	,001	,011	,992

Tabela 24 – Valores da regressão para o cenário 2

Fonte: Dados da pesquisa

Igualmente aos resultados anteriores, o grupo dos gestores indicou a influência de pelo menos uma variável independente sobre a variável dependente (intensidade geral da ação) ($F=13,069$, $p<0,001$), com o $R^2 = 59,2\%$. Mais uma vez, esta variável de influência foi o “consenso social”.

Os achados do segundo cenário reforçam que as dimensões demonstram ser independentes entre si considerando uma medida geral, indo de encontro com a percepção de

Jones (1991), de que as seis características da intensidade moral constituem, em conjunto, uma única medida, que seria “a intensidade moral geral”. Mesmo que tais considerações devam ser atentadas, os itens da escala podem ser considerados válidos pelo conjunto de análises devido à coerência apresentada.

4.6.3. Terceiro cenário

No terceiro cenário, a Anova, para a análise agregada, apresentou que determinadas variáveis da intensidade moral influenciam a “intensidade geral da ação” (variável dependente), com $F=32,735$ e $p<0,001$. O poder de explicação destas variáveis é de 55,6%, sendo elas o “consenso social” e a “concentração do efeito”.

A análise de variância também confirmou a presença de variáveis de influência ($F=17,201$, $p<0,001$) para a segunda amostra de estudantes, com explicação de 51,8% sobre a variável dependente. As dimensões foram: consenso social e concentração do efeito.

Diferentemente da análise agregada e do grupo dos estudantes, a amostra dos gestores sugeriu a existência de pelo menos alguma variável de influência ao realizar a análise de variância ($F=15,573$, $p<0,001$), sendo o percentual de explicação de 63,4%. Esta influência é bastante elevada, principalmente se considerarmos que é apenas uma variável de influência (consenso social). Esta constatação pode ser visualizada na Tabela 25.

Variáveis	Geral			Estudantes			Gestores		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	T	Sig.
Magnitude das consequências	-,058	-,638	,525	-,052	-,496	,621	-,131	-,735	,466
Consenso social	,450	7,414	,000	,412	5,109	,000	,462	4,894	,000
Probabilidade de efeito	-,138	-1,505	,134	-,042	-,405	,687	-,282	-1,540	,129
Imediatismo temporal	-,049	-,651	,516	-,098	-1,121	,265	,068	,464	,644
Proximidade	,030	,534	,594	,060	,822	,413	,048	,560	,578
Concentração do efeito	-,242	-3,107	,002	-,310	-3,230	,002	-,163	-1,225	,226

Tabela 25 – Valores da regressão para o cenário 3

Fonte: Dados da pesquisa

Mais uma vez, observou-se que os resultados indicam que as seis características da intensidade geral são independentes de uma medida geral, do ponto de vista de suas influências, e que por isto sua constituição em uma medida geral necessita ser reavaliada. Estas conclusões podem ser analisadas sobre as verificações apresentadas, que demonstram que apenas algumas variáveis exercem influência sobre a medida da intensidade geral. Este entendimento, novamente, atenta para a consistência da escala sobre uma avaliação das suas dimensões, que está sistematicamente, coerente com o esperado.

4.6.4. Comentários adicionais

Diante dos resultados e considerações apresentadas, pode-se entender 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 do conteúdo da intensidade moral. A escala final, considerando o conjunto de itens, estará associada a um contexto específico de avaliação, que aqui foi o dos três cenários identificados. O quadro a seguir apresenta a escala consolidada, contendo os três cenários e os itens de verificação.

Cenários
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 aceita pelos moradores desta comunidade por proporcionar a estes a geração de renda tão necessária para o seu sustento. 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 unilateral e prejudicial ao bom relacionamento entre as partes 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 fosse 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 um negócio a partir da indicação de um amigo, que recomendou a venda de passagens para seus pais e seus tios (quatro pessoas) que iriam sair de férias para o Caribe dali a dez meses. Entretanto, este mesmo agente, 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 havia presenciado, por parte de outros agentes, finalizações de negócios em situações parecidas e entendia que a conclusão deste negócio resultaria 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 da 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 toda 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 estava na área em que este seria construído, visto que a única extensão de terra propícia para o seu estabelecimento era uma 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 alegavam que, mesmo que o empreendimento se comprometesse a preservar a mata, ela sofreria algum tipo de dano, mesmo sendo ele pequeno e não imediato, pois a fauna e a flora acabariam sentindo ao longo dos anos o efeito da presença dos visitantes, bem como das instalações. Além disso, argumentava-se que a presença do resort, nesta área de reserva, iria prejudicar a ventilação da população próxima a ele. O empresário do empreendimento, bem como os governantes da cidade, estavam cientes da necessidade ambiental de preservar tal reserva, porém percebiam que os benefícios gerados a esta cidade seriam superiores à probabilidade da ocorrência de tais efeitos negativos alegados pelos moradores e ambientalistas. AÇÃO: O empresário resolveu construir o resort na área da reserva com o consentimento dos governantes da cidade.

Itens										
Magnitude das consequências – MC: Para mim, o malefício final resultante da ação tomada (pela empresa turística, pelo agente de turismo ou pelo empresário do resort) será										
Pouco significativo			Razoavelmente significativo						Muito significativo	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consenso social – CS: Acredito que existiria um consenso, por parte da sociedade, de que a ação tomada (pela empresa turística, pelo agente de turismo ou pelo empresário do resort) seria										
Pouco correta			Razoavelmente correta						Muito correta	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Probabilidade de efeito – PE: Acredito que a probabilidade de se gerar um malefício pela ação (da empresa turística, do agente de turismo ou do empresário do resort) seja										
Pouco significativa			Razoavelmente significativa						Muito significativa	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Imediatismo temporal – IT: Para mim, o dano imediato provocado (pela empresa turística, pelo agente de turismo ou pelo empresário do resort) seria										
Insignificante			Razoavelmente significativo						Muito significativo	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Proximidade – PR: Para mim, o efeito danoso (se houver) proveniente da ação (da empresa turística, do agente de turismo ou do empresário do resort) irá afetar pessoas que são										
Pouco próximas a ela			Razoavelmente próximas a ela						Muito próximas a ela	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amplitude das consequências AC: Acredito que os prejuízos causados pela ação (desta empresa turística, deste agente de turismo ou deste empresário do resort) irão prejudicar										
Poucas pessoas			Um número razoável de pessoas						Muitas pessoas	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Medida geral de intensidade moral para o indivíduo i – IM_i:										
$IM_i = (MC_i + CS_i + PE_i + IT_i + PR_i + AC_i)/6$										

Quadro 19 – Cenários e itens da escala

Fonte: Dados da pesquisa

Desta forma, para que se possa alcançar uma medida geral da intensidade moral, propõe-se uma mensuração por meio da média das medidas de cada dimensão, que pode ser explorada em outros estudos, de forma a adquirir uma medida geral e testar suas influências e relações. Observa-se assim, que os itens desenvolvidos por este estudo podem ser utilizados para outras pesquisas sobre o contexto de dilema ético da atividade turística. Entretanto, e, embora estes itens necessitem potencialmente ser adaptados para atenderem aos objetivos deste novo estudo, os enunciados parecem requerer adaptações mínimas, o que fortalece a sua validade para mensuração da dimensão de intensidade moral respectiva.

4.7. Análise do conteúdo dos resultados entre grupos

Nesta seção, relações entre os grupos de estudantes e gestores foram analisadas tendo por base a análise de variância. É de grande importância o entendimento sobre as semelhanças e diferenças entre os grupos, para que suas perspectivas éticas sejam avaliadas e

considerações realizadas.

4.7.1. Análise de variância para as médias

Tendo como parâmetro a média, optou-se por realizar comparações entre a segunda amostra de estudantes e os gestores da atividade turística. O intuito é constatar se as médias destas duas populações são iguais, segundo as nove variáveis do estudo e os diferentes dilemas éticos. Neste sentido, serão testadas as seguintes hipóteses: H0: Há diferença entre os grupos de estudantes e gestores e H1: Não há diferença entre os grupos de estudantes e gestores.

De acordo com Hair et.al (2005), a Análise de variância (ANOVA) é uma técnica estatística que tem por finalidade determinar se as amostras de dois ou mais grupos originam-se de populações com médias iguais. Para tais constatações, serão apresentados os resultados da Anova, média e desvio padrão para cada variável e cenário turístico considerando a significância de 0,05.

4.7.1.1. Resultados comparativos do primeiro cenário

O Quadro 20 mostra que, para a variável “magnitude das consequências”, a Análise de Variância (ANOVA) não indicou diferença entre os grupos. A significância para esta variável foi de 0,749, muito acima da significância desejável de 0,05, afirmando a hipótese nula de que não há diferença entre os grupos. Nestes termos, é possível dizer que, para esta variável, as médias de ambos os grupos indicam que tanto os estudantes quanto os gestores percebem um malefício final significativo proveniente da ação da empresa turística. Todavia, há uma pequena diferença nas médias entre estes grupos, que sugere que os estudantes compreendem um maior prejuízo sobre as pessoas do que os gestores.

Também para as outras cinco variáveis da intensidade moral não houve indícios de diferença entre os grupos em análise (consenso social [$F=0,013$, $p=0,910$], probabilidade de efeito [$F=1,126$, $p=0,290$], imediatismo temporal [$F=0,002$, $p=0,967$], proximidade [$F=0,009$, $p=0,923$] e concentração do efeito [$F=1,613$, $p=0,206$]). Para todas estas, as significâncias foram maiores do que 0,05, rejeitando a hipótese de diferença entre os grupos.

As análises de variância para as demais variáveis: intensidade moral geral, percepção do dilema ético e intenção ética demonstraram que estas, igualmente às seis características da intensidade moral, não apresentam diferenças significativas entre as médias

dos estudantes e gestores. Tais averiguações, considerando as nove variáveis do estudo, pressupõem que para o cenário de dilema social, a prática profissional não interfere no posicionamento ético dos gestores, que apresentam comportamento similar aos estudantes.

Dimensão	Respondente	Número	Média	Desvio
Variáveis de intensidade moral				
Magnitude das consequências (F = 0,103, p = 0,749)	Estudantes	103	6,78	1,970
	Gestores	61	6,67	2,103
Consenso social (F = 0,013, p = 0,910)	Estudantes	103	5,38	2,536
	Gestores	61	5,43	2,741
Probabilidade de efeito (F = 1,126, p = 0,290)	Estudantes	103	6,08	2,278
	Gestores	61	5,69	2,255
Imediatismo temporal (F = 0,002, p = 0,967)	Estudantes	103	6,41	2,220
	Gestores	61	6,39	2,044
Proximidade (F = 0,009, p = 0,923)	Estudantes	103	6,41	2,220
	Gestores	61	6,39	2,044
Concentração do efeito (F = 1,613, p = 0,206)	Estudantes	103	6,64	2,009
	Gestores	61	6,21	2,207
Demais variáveis				
Dimensão	Respondente	Número	Média	Desvio
Intensidade moral geral (F = 0,743, p = 0,390)	Estudantes	103	5,51	2,562
	Gestores	61	5,89	2,823
Percepção de dilema ético (F = 0,002, p = 0,962)	Estudantes	103	6,59	2,332
	Gestores	61	6,57	2,425
Intenção ética (F = 0,698, p = 0,405)	Estudantes	103	5,56	2,346
	Gestores	61	5,90	2,761

Quadro 20 – Variáveis para o cenário 1

Fonte: Dados da pesquisa

Os comportamentos e posicionamentos entre os grupos deveriam ser diferentes, pelo menos no que se esperava, pois os estudantes estão em fase de aprendizado e em muitos casos ainda não vivenciaram situações semelhantes às apresentadas nos cenários. Mesmo não vivenciado estas circunstâncias éticas, em praticamente todas as variáveis, possivelmente os futuros gestores da atividade turística demonstraram melhores condutas éticas (resultado das médias) em comparação com o grupo dos gestores para o cenário de dilema social.

Este resultado é interessante por indicar que ter experiência na atividade turística não quer dizer que posturas mais éticas venham a ocorrer, pelo menos no que se concerne a um dilema de contexto social, em que a ação da empresa turística tende a ser considerada mais antiética para os estudantes.

Apesar destas considerações, é importante elucidar que o fato de as Anovas terem demonstrado a não existência de diferenças entre os grupos, para as nove variáveis estudadas, tal ocorrência pode estar restrita a este cenário, ou seja, os cenários econômico e ambiental podem demonstrar em suas análises diferenças entre os dois grupos, confirmando que os grupos oscilam em suas percepções éticas dependendo do contexto analisado.

4.7.1.2. Resultados comparativos do segundo cenário

No segundo cenário, os resultados das Anovas sugerem que, exceto para a variável “consenso social” ($F = 1,702$, $p = 0,194$), todas as outras variáveis da intensidade moral evidenciam a existência de percepções éticas diferentes entre estudantes e gestores, com nível de significância menor do que 0,05 (magnitude das consequências [$F = 22,504$, $p < 0,000$], probabilidade de efeito [$F = 7,664$, $p < 0,006$], imediatismo temporal [$F = 8,885$, $p < 0,003$], proximidade [$F = 7,408$, $p < 0,007$] e concentração de efeito [$F = 5,446$, $p < 0,021$]). Estas diferenças podem ser notadas ao observar as médias destes grupos, cujos maiores valores estão para o grupo dos gestores.

Dimensão	Respondente	Número	Média	Desvio
Variáveis de intensidade moral				
Magnitude das consequências ($F = 22,504$, $p < 0,000$)	Estudantes	103	5,64	2,150
	Gestores	61	7,36	2,395
Consenso social ($F = 1,702$, $p = 0,194$)	Estudantes	103	3,99	2,569
	Gestores	61	3,43	2,849
Probabilidade de efeito ($F = 7,664$, $p < 0,006$)	Estudantes	103	5,65	2,213
	Gestores	61	6,74	2,762
Imediatismo temporal ($F = 8,885$, $p < 0,003$)	Estudantes	103	5,30	2,496
	Gestores	61	6,56	2,790
Proximidade ($F = 7,408$, $p < 0,007$)	Estudantes	103	5,28	2,871
	Gestores	61	6,48	2,426
Concentração do efeito ($F = 5,446$, $p < 0,021$)	Estudantes	103	3,67	2,298
	Gestores	61	4,62	2,876
Demais variáveis				
Dimensão	Respondente	Número	Média	Desvio
Intensidade moral geral ($F = 0,158$, $p = 0,691$)	Estudantes	103	3,64	2,718
	Gestores	61	3,46	3,003
Percepção de dilema ético ($F = 0,489$, $p = 0,486$)	Estudantes	103	6,43	2,577
	Gestores	61	6,74	3,022
Intenção ética ($F = 1,708$, $p = 0,193$)	Estudantes	103	3,30	2,927
	Gestores	61	2,67	3,064

Quadro 21 - Variáveis para o cenário 2

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando os resultados da Anova, para as demais variáveis é possível perceber que as variáveis: intensidade moral geral ($F = 0,158$, $p = 0,691$), percepção do dilema ético ($F = 0,489$, $p = 0,486$) e intenção ética ($F = 1,708$, $p = 0,193$) não apresentaram significâncias menores do que 0,05. Neste sentido, não existe diferença entre os grupos para estas variáveis.

Observando tais implicações, é possível perceber que para o dilema econômico há um maior posicionamento dos gestores em comparação com os estudantes, e que estes primeiros estão inclinados a considerar a ação do agente de turismo antiética. Este posicionamento coincide com o resultado alcançado pela pesquisa de Fennell e Malloy (1999)

que, ao investigar a percepção ética de diferentes operadores turísticos, constatou que estes consideram o contexto de natureza econômica o mais antiético.

Apesar destas ressalvas, em geral, as médias demonstram, para ambos os grupos, um posicionamento ético que pode ser verificado, por exemplo, ao observar as médias da variável “intensidade moral geral”, no Quadro 21. Destaque foi dado para as variáveis “proximidade” e “concentração do efeito”, na medida em que a média da variável “proximidade”, para os gestores, tendeu para um posicionamento menos ético, enquanto a média dos estudantes ficou em um ponto intermediário. Já as medidas da variável “concentração do efeito” demonstraram, para os dois grupos, que estes acreditam que os prejuízos causados pela ação do agente de viagem irão prejudicar um número razoável de pessoas, com uma disposição de prejuízos sobre poucas pessoas.

Altas médias são observadas para a dimensão da “percepção do dilema ético”, que apresentam intensidades próximas a 7, tanto para o cenário de dilema econômico, quanto para o de dilema social. Esta perspectiva sugere que ambas as amostras percebem a existência do dilema ético no segundo cenário, entretanto, apresentam pontos de vista diferenciados ao considerarem as dimensões da intensidade moral.

4.7.1.3. Resultados comparativos do terceiro cenário

Para o terceiro cenário, que envolvia um de dilema ambiental, é possível constatar que apenas a variável “imediatismo temporal” ($F=1,870$, $p=0,173$) não evidenciou diferença significativa entre as respostas dos gestores e estudantes. Para estes, o dano imediato seria razoavelmente significativo convergindo para muito significativo. Já para as variáveis: magnitude das consequências ($F=6,365$, $p<0,013$), consenso social ($F=10,234$, $p<0,002$), probabilidade de efeito ($F=4,227$, $p<0,041$), proximidade ($F=6,656$, $p<0,011$) e concentração do efeito ($F=4,503$, $p<0,035$), a hipótese de que há diferença entre os grupos de estudantes e gestores foi confirmada.

O teste da Anova para a variável “intensidade moral geral” confirmou a hipótese de que não há diferença entre os grupos analisados. Situação inversa ocorreu para o teste da Anova, tanto para a variável “percepção do dilema ético” ($F=6,202$, $p<0,014$), quanto para a “intenção ética” ($F=4,078$, $p=0,045$). Apesar de ambos os grupos apresentarem uma predisposição em agir de forma mais ética diante de um contexto ambiental, segundo as suas médias, a análise de variância adverte que as observações destes dois grupos, do ponto de vista ético, não são iguais.

Dimensão	Respondente	Número	Média	Desvio
Variáveis de intensidade moral				
Magnitude das consequências (F = 6,365, p < 0,013)	Estudantes	103	7,50	2,118
	Gestores	61	6,52	2,826
Consenso social (F = 10,234, p < 0,002)	Estudantes	103	3,13	2,291
	Gestores	61	4,39	2,704
Probabilidade de efeito (F = 4,227, p < 0,041)	Estudantes	103	7,19	2,147
	Gestores	61	6,38	2,916
Imediatismo temporal (F = 1,870, p = 0,173)	Estudantes	103	6,34	2,411
	Gestores	61	5,75	3,015
Proximidade (F = 6,656, p < 0,011)	Estudantes	103	3,50	3,275
	Gestores	61	4,87	3,268
Concentração do efeito (F = 4,503, p < 0,035)	Estudantes	103	7,36	2,209
	Gestores	61	6,49	2,998
Demais variáveis				
Dimensão	Respondente	Número	Média	Desvio
Intensidade moral geral (F = 1,500, p = 0,222)	Estudantes	103	3,47	2,473
	Gestores	61	4,00	3,044
Percepção de dilema ético (F = 6,202, p < 0,014)	Estudantes	103	7,48	2,547
	Gestores	61	6,39	2,917
Intenção ética (F = 4,078, p < 0,045)	Estudantes	103	3,48	2,461
	Gestores	61	4,36	3,093

Quadro 22 - Variáveis para o cenário 3

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às médias das seis variáveis da intensidade moral, percebe-se que os estudantes apresentaram disposição de comportamentos mais éticos, se considerados com o desempenho dos gestores. Para estes primeiros, existe uma maior predisposição ética para o problema ambiental do que para o social.

Em consonância com estas observações estão, novamente, as verificações encontradas por Hudson e Miller (2005) em sua pesquisa, com estudantes da graduação em turismo de vários países. No sentido de que os cenários ambientais são os de maiores contextos antiéticos. Estas averiguações indicam que os achados estão em consenso com os estudos éticos da atividade turística.

Objetivando uma melhor visualização e avaliação das variáveis que apresentaram diferenças entre os grupos de estudantes e gestores, foi elaborado o Quadro 23 considerando os três cenários turísticos desenvolvidos para esta pesquisa.

Neste quadro é possível verificar que as diferenças de opiniões entre estudantes e gestores variam de acordo com o cenário analisado. Conforme comentado anteriormente, o fato do cenário de dilema social não ter apresentado variações de perspectivas entre estudantes e gestores, não era indicativo de que tais variações não pudessem ocorrer em outros dilemas. Esta colocação adverte que diferenças e oscilações, do ponto de vista ético, estão sujeitas a ocorrer dependendo do tipo de cenário envolvido, e esta percepção pode ser constatada para os Cenário 1 e 2.

Cenário	Natureza do dilema	Variáveis que apresentaram diferenças entre gestores e estudantes
1	Social	Não houve variáveis que apresentaram diferenças
2	Econômico	Magnitude das consequências
		Probabilidade de efeito
		Imediatismo temporal
		Proximidade
		Concentração do efeito
3	Ambiental	Magnitude das consequências
		Consenso social
		Probabilidade efeito
		Proximidade
		Concentração do efeito
		Percepção de dilema ético
		Intenção ética

Quadro 23 – Variáveis que apresentam diferenças entre gestores e estudantes

Fonte: Dados da pesquisa

Desta forma, as distintas constatações entre os grupos indicam que existe diferença de intensidades éticas e de sensibilidades éticas entre estes, conforme o tipo de dilema apresentado. O dilema econômico pareceu ser mais antiético para os gestores do que para os estudantes e a situação inversa ocorreu para o cenário de contexto ambiental, sendo, para os estudantes, uma situação de maior conteúdo antiético do que para os gestores.

4.7.2. Previsão de intenções éticas entre grupos

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.

As análises de regressão serão apresentadas de três formas: a primeira será de maneira agregada pelo conjunto de gestores e estudantes, sendo os 164 indivíduos, a segunda será para a amostra dos estudantes (103 graduandos) e a terceira para a amostra dos gestores (61 tomadores de decisão).

4.7.2.1. Primeiro cenário

Pelo que a Tabela 26 indica, para o conjunto agregado, a análise de variância sinalizou a existência de alguma variável de influência sobre a “intenção ética” (variável

dependente), com $F=12,693$, $p<0,001$, e o percentual de influência de 32,7% (R^2). Para a análise de cada uma das dimensões, verificou-se que são duas as variáveis de influência, sendo elas o “consenso social” e o “imediatismo temporal”.

Para a amostra dos estudantes, a Anova também sugeriu a influência de pelo menos uma variável sobre a “intenção ética” ($F=9,872$, $p<0,001$), cujo poder de explicação é de 38,2%. As variáveis de influência coincidem com o resultado da análise agregada das amostras, sendo elas o “consenso social” e o “imediatismo temporal”.

Ao avaliar a Anova para o grupo dos gestores, também 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”, de acordo com a Tabela 26. Diferente das verificações geral e de estudantes, aqui foi observado que somente uma variável (consenso social) tem influência estatisticamente significativa (a influência do imediatismo temporal foi apenas marginal, neste caso).

Variáveis	Geral			Estudantes			Gestores		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	T	Sig.
Magnitude das consequências	-,098	-1,117	,266	-,099	-,950	,345	-,144	-,826	,412
Consenso social	,471	6,983	,000	,484	5,774	,000	,482	4,114	,000
Probabilidade de efeito	,038	,406	,685	-,063	-,587	,558	,297	1,565	,123
Imediatismo temporal	-,224	-2,647	,009	-,219	-2,156	,034	-,314	-1,796	,078
Proximidade	,020	,289	,773	,005	,066	,948	,031	,191	,849
Concentração do efeito	-,022	-,271	,787	,000	,004	,997	-,060	-,381	,705

Tabela 26 – Valores da regressão para o cenário 1

Fonte: Dados da pesquisa

Em geral, a variável “consenso social” recebe um grande destaque nas três formas diferentes da análise de regressão. Este efeito não coincide com as decorrências apresentadas na análise de regressão do primeiro grupo de estudantes, que apenas apresentou como variável de influência a “proximidade”. Talvez o forte controle desta variável não tenha sido verificado anteriormente devido a problemas no item da variável proximidade, que teria, provavelmente, atraído para si a maior porção de influência. Todavia, as decorrências sugerem que a dimensão “consenso social” é uma variável de real importância nas percepções tanto de estudantes quanto de gestores ao tomarem suas decisões éticas.

A outra variável de destaque foi a dimensão “imediatismo temporal”, que não se apresentou como variável de influência na percepção do grupo dos gestores. Este efeito significa que o dano imediato da ação da empresa turística é bastante influente na formação da predisposição de agir de forma ética na opinião dos estudantes.

Na pesquisa de Frey (2000), esta variável é considerada de menor importância,

sendo a maior evidência para o “consenso social”, como já comentado na sessão 4.2.4.4. Isto significa que, os achados de Frey (2000) condizem com os resultados aqui apresentados, uma vez que o estudo de Frey (2000) foi realizado com tomadores de decisão que consideram o consenso social mais importante do que o imediatismo temporal, assim estas características parecem ser comuns para os tomadores de decisões.

4.7.2.2. Segundo cenário

No segundo cenário, a Anova, para a verificação geral apontou a decorrência da influência de alguma variável da intensidade moral sobre a “intenção ética” ($F=25,162$, $p<0,001$), com um percentual de explicação da variação das intenções de 49%, sendo este percentual de uma influência oriundo das variáveis “consenso social”, “probabilidade de efeito” e “concentração de efeito”.

A Anova, para a amostra dos estudantes, também indicou a influência de pelo menos uma variável independente sobre a variável dependente “intenções”, com $F=12,638$ e $p<0,001$. O R^2 foi de 46% e a variável de influência foi somente “consenso social” (Tabela 27).

Variáveis	Geral			Estudantes			Gestores		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	T	Sig.
Magnitude das consequências	-,142	-1,633	,104	-,154	-1,348	,181	-,196	-1,331	,189
Consenso social	,555	8,461	,000	,530	6,049	,000	,600	5,629	,000
Probabilidade de efeito	-,182	-2,121	,035	-,137	-1,117	,267	-,234	-1,735	,088
Imediatismo temporal	-,032	-,332	,740	-,003	-,024	,981	-,048	-,279	,781
Proximidade	,013	,212	,832	,054	,684	,496	-,095	-,924	,360
Concentração do efeito	,185	2,553	,012	,096	1,076	,285	,366	2,770	,008

Tabela 27 – Valores da regressão para o cenário 2

Fonte: Dados da pesquisa

Influências, por sua vez, puderam ser igualmente constatadas para a amostra dos gestores, cuja Anova também 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”.

Mais uma vez, a dimensão “consenso social” recebe proeminência em todas as situações verificadas, 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.

Estas considerações indicam que apenas para o “consenso social”, estudantes e gestores coincidem em suas opiniões e ao verificar ambos os grupos de forma agregada, outra variável entra em destaque, sendo ela a probabilidade de efeito. De forma geral, ambos os grupos deveriam ponderar outras variáveis da intensidade moral em suas decisões para serem considerados realmente éticos. Pelo menos este é o pressuposto do modelo de Jones (1991), de que os indivíduos, diante de situações de dilemas éticos, avaliam as seis variáveis da intensidade moral. Todavia, estatisticamente, os itens e os cenários da atividade turística parecem indicar consistência e coerência em seus resultados.

4.7.2.3. Terceiro cenário

A análise de variância, para as amostras agregadas, indicou a existência de variáveis de influência ($F=35,491$ e $p<0,001$), com um percentual de explicação de 57,6% da variação das intenções. Na Tabela 28 é possível verificar que foram três as variáveis de influência: magnitude das consequências, consenso social e probabilidade de efeito.

Variáveis	Geral			Estudantes			Gestores		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	T	Sig.
Magnitude das consequências	-,215	-2,414	,017	-,345	-3,455	,001	-,032	-,177	,860
Consenso social	,293	4,934	,000	,181	2,337	,022	,407	4,243	,000
Probabilidade de efeito	-,254	-2,835	,005	-,214	-2,160	,033	-,299	-1,607	,114
Imediatismo temporal	-,050	-,685	,494	-,078	-,934	,353	-,075	-,507	,614
Proximidade	,070	1,295	,197	,065	,918	,361	,093	1,071	,289
Concentração do efeito	-,129	-1,695	,092	-,124	-1,352	,179	-,169	-1,252	,216

Tabela 28 – Valores da regressão para o cenário 3

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando o grupo dos estudantes, a Anova sugere que alguma variável da intensidade moral influencia a “intenção ética” ($F=20,201$ e $p<0,001$), sendo explicado um total de 55,8% da variação das intenções, e, do mesmo modo das amostras agregadas, foram as variáveis de influencia: magnitude das consequências, consenso social e probabilidade de efeito.

Já para a amostra dos gestores, 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”.

O cenário de dilema ambiental foi o que apresentou um maior número de variáveis de influência sobre a intenção ética, considerando os resultados da amostra agregada

e dos estudantes. Em especial, para este cenário, a variável “magnitude das consequências” gerou influência, o que não tinha ocorrido para os outros contextos éticos.

Neste sentido, os estudantes parecem considerar em suas decisões éticas, outras variáveis além do “consenso social”, caso que não se aplica ao grupo dos gestores, que apresenta a influência exclusivamente desta variável. Naturalmente, estas variações não são indícios de problemas na escala e sim de que algumas variáveis prestam maior influência do que outras, dependendo das situações éticas apresentadas.

4.7.2.4. Comentários adicionais

As decorrências apresentadas demonstram que os grupos em análise consideram a opinião da sociedade, um importante fator para ser assimilado durante as situações de dilema ético. Esta perspectiva não é difícil de ser compreendida, visto que os indivíduos, de forma geral, receiam não agir conforme os preceitos sociais e sobre o que pode ser considerado ético ou não segundo a maioria das pessoas.

Cenário	Natureza do dilema	Variáveis de influência sobre intenções		
		Geral	Estudantes	Gestores
1	Social	Consenso social Imediatismo temporal	Consenso social Imediatismo temporal	Consenso social
2	Econômico	Consenso social Probabilidade de efeito Concentração do efeito	Consenso social	Consenso social Concentração do efeito
3	Ambiental	Magnitude das consequências Consenso social Probabilidade de efeito	Magnitude das consequências Consenso social Probabilidade de efeito	Consenso social

Quadro 24 - Variáveis de influência sobre intenções

Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar o contexto das influências presentes no Quadro 24, é possível constatar que para os Cenários 1 e 3, a amostra dos gestores apreendeu como única variável de influência sobre “intenção ética”, o “consenso social”. Já para o segundo cenário foi considerada também a dimensão “concentração do efeito”. Para o grupo dos estudantes, apenas para o Cenário 2 é que foi considerada a variável “consenso social”. Nos outros cenários, outras variáveis foram compreendidas.

Estas evidências indicam que os gestores são menos sensíveis, do ponto de vista ético, ao realizarem suas ponderações diante de situações éticas, em comparação com os estudantes. Isto quer dizer que, diante das influências sobre a “intenção ética”, os gestores não levam em consideração outros aspectos importantes presentes nas situações éticas. Ou seja, eles não estão considerando, por exemplo, a proximidade, o imediatismo temporal, etc.

Desta forma, observa-se que os gestores necessitam de melhor preparo para lidarem com as circunstâncias turísticas, pois, estão, provavelmente, realizando decisões que talvez não estejam considerando todos os ângulos para uma boa conduta ética, de forma justa e coerente.

Observa-se que a única variável que não incidiu sobre a “intenção ética” foi a “proximidade”, ou seja, esta dimensão não influenciou a dimensão “intenção ética” em nenhum cenário ou grupo. Influências desta variável foram averiguadas nas análises do primeiro grupo de estudantes, em que, em todos os cenários, esta variável incidiu sobre a “intenção ética”, durante as regressões. Neste sentido, entende-se que a variável “proximidade” estava gerando influências inconsistentes que precisava ter o seu item ajustado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade deste capítulo é apresentar as principais conclusões desta pesquisa por meio de discussões relacionadas ao problema de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos. Além destas discussões, considerações serão realizadas em relação às implicações do trabalho, do ponto de vista teórico e prático e às limitações da pesquisa que irão sugerir propostas de estudo.

5.1. Discussão geral dos resultados da pesquisa

A temática estudada originou-se a partir da leitura de estudos sobre a ética em marketing, de debates e diálogos com professores, em especial com o orientador, e com outros estudantes. A pesquisa teve por base a percepção de que a literatura especializada sobre ética em marketing, em sua maior parte, está pautada no ponto de vista gerencial e que estudos fundamentados em uma visão social necessitam de um maior desenvolvimento. Nesse sentido, optou-se por trabalhar com a idéia de Teoria da Intensidade Moral de Thomas Jones (1991) na perspectiva dos gestores da atividade turística, entendendo que estes são os tomadores de decisão e esta, uma área de grande influência social.

Considerando estes enfoques, foram especulados alguns questionamentos que estão presentes no capítulo de introdução, onde foi desenvolvida a questão de pesquisa e o objetivo geral e específico. Estes serão retomados, neste capítulo, e discutidos sobre a luz dos resultados empíricos.

O **primeiro objetivo** específico vinculou-se ao desenvolvimento de uma escala para a mensuração da intensidade moral dos gestores de turismo. Conforme abordado no capítulo da metodologia, o modelo de Jones (1991) pressupõe que os construtos da intensidade moral são de natureza formativa. Desta forma, buscou-se desenvolver esta pesquisa sobre a conjuntura da proposição de Diamantopoulos e Winklehofer (2001) e Rossiter (2002), que indicaram os passos para a criação de uma escala fundamentada em construtos formativos.

Primeiramente foram definidos os construtos a serem estudados, que no caso desta pesquisa, foram as seis características da intensidade moral, a percepção do dilema ético e a intenção ética. Em seguida, foram determinados os contextos turísticos (social, econômico e ambiental) que seriam abordados para a construção dos cenários, no intuito de obter um

posicionamento ético dos entrevistados diante de dilemas específicos da atividade turística. Os três contextos, foram escolhidos por serem áreas que comumente apresentam dilemas éticos. Estes também são considerados em outras pesquisas de ética da atividade turística.

A construção dos cenários seguiu as recomendações sugeridas por Polonky e Hyman (2002) e Costa (2010), no entendimento de que a atividade turística faz parte de um sistema integrado de marketing, cuja premissa é a troca, conforme abordado na seção 2.4.2 do referencial teórico. Os entrevistados, diante destes cenários e itens, tiveram de se posicionar em uma escala de 11 pontos (*phase completion*).

Devido à natureza formativa das características da intensidade moral, foi formulado mais um item para assimilar a idéia geral do construto intensidade moral (total de 9 itens). A elaboração dos 9 itens tiveram como base as diversas facetas do construto, a dimensionalidade do mesmo e as validades de conteúdo e face. As validades de conteúdo e face foram realizadas com seis acadêmicos de diferentes áreas e foram delineadas no subitem 4.1 do capítulo resultados.

Para a análise de colinearidade, que corresponde ao terceiro passo da proposição de Diamantopoulos e Winklehofer (2001), foi utilizada a análise de regressão, a princípio para o primeiro grupo de estudantes, objetivando a limpeza da escala, bem como a realização de verificações quanto à consistência da mesma. Em seguida regressões foram realizadas para a segunda amostra de estudantes e o grupo dos gestores, já com a finalidade de validar definitivamente a escala. Mesmo considerando formativa a natureza das variáveis da intensidade moral, foi realizada a correlação entre os itens do estudo para as três amostras da pesquisa (duas amostras de estudantes e uma de gestores), cujo intento seria de constatar se a relação entre os itens iriam corroborar com o pressuposto formativo de baixa correlação ou nulidade entre eles. Estas correlações foram detalhadas nas seções 4.2.3 e 4.5 deste trabalho.

O quarto passo, relacionado à análise de validade, foi alcançado por meio da análise estatística em nível de indicador e construto. A análise em nível de indicador ocorreu através dos testes de correlação, que envolveu, sobretudo, o teste da relação entre a medida da intensidade moral geral e as seis variáveis da intensidade moral que se encontram presentes nos resultados.

Durante as averiguações da primeira amostra de estudantes, percebeu-se a necessidade de modificar o item relativo à variável “proximidade”. Após a modificação desta variável, a escala demonstrou consistência para os cenários e itens desenvolvidos, não requerendo novos ajustes e contribuindo para um melhor entendimento sobre o ponto de vista ético dos tomadores de decisão da atividade turística.

Neste sentido, entende-se que **houve o alcance do primeiro objetivo específico, cuja escala demonstrou ser consistente do ponto de vista estatístico e de conteúdo.** Evidências apontaram para a coerência e o bom ajustamento dos itens e cenários, que conseguiram assimilar as variações de posicionamentos éticos entre os grupos de estudantes e gestores diante dos diferentes dilemas. Todavia, dentre os principais resultados provenientes da análise da escala, está a averiguação de que as seis características, que formam o construto intensidade moral, devem ser consideradas independentes. Tal independência, refere-se a formação destas seis variáveis em uma medida geral da intensidade moral.

Para atingir o **segundo objetivo** específico, que foi testar a relação entre os seis componentes da intensidade moral e as intenções éticas dos gestores da atividade turística, tanto por procedimentos bivariados como multivariados, os procedimentos foram consistentemente desenvolvidos, sobretudo nas seções 4.2.4.1; 4.2.4.2; 4.2.4.3; 4.7.2.1; 4.7.2.2 e 4.7.2.3. A relação entre as variáveis da intensidade moral e a intenção ética é pressuposta pelo modelo de Jones (1991) e por isto optou-se por verificar se tais relações poderiam ser confirmadas, em setores como o turismo.

Ao averiguar tais relações, para a segunda amostra de estudantes e os gestores, constatou-se que a variável “consenso social” é a que exerce maior influência sobre as “intenções éticas” em todos os grupos analisados e cenários turísticos. Variáveis como a “magnitude das consequências”, “imediatismo temporal”, “probabilidade de efeito” e “concentração de efeito”, também influenciam as intenções éticas, mas em menor proporção e dependendo do tipo de dilema envolvido. Estes resultados, extensamente comentados, **asseguram o alcance do segundo objetivo.**

O **terceiro objetivo** específico buscou avaliar a percepção de intensidade moral de agentes decisores no contexto do turismo. Este objetivo pôde ser verificado no decorrer das análises, considerando em especial as sessões relacionadas aos resultados descritivos dos três cenários para os dois estratos da amostra, a seção da validação da escala (4.6), o subitem relativo às análises de variância para as médias dos três cenários turísticos e a seção referente à previsão de intenções éticas entre os grupos.

De maneira geral, 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.

Pela apresentação dos resultados da pesquisa, é possível observar que a questão de pesquisa foi respondida e os objetivos geral e específicos atendidos. 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”.

5.2. Implicações teóricas e práticas

Do ponto de vista acadêmico, acredita-se que esta pesquisa contribuiu para o desenvolvimento de estudos pautados na perspectiva marketing e sociedade, que não são comumente explorados na literatura especializada de ética em marketing. Apesar de já haverem estudos que apóiam esta perspectiva (ex. MUNCY; VITELL, 1992; VITELL, 2003; CARRIGAN; MARINOVA; SZMIGIN, 2005 e LAYTON; GLOSSABART, 2006), conforme abordado no referencial teórico, a maioria destes ainda enfatizam a realização de trabalhos cujos resultados irão beneficiar o meio gerencial.

Autores como Laczniak e Murphy (2006) reconhecem que a função do marketing é a de produzir benefícios sociais que visem atingir todos os *stakeholders* envolvidos no sistema de troca. Entretanto, para que ocorram orientações de melhores condutas éticas entre os indivíduos e o meio coletivo é que se faz necessário pesquisas que evidenciem estas percepções.

Proposições éticas são requeridas em qualquer área do conhecimento, como é o caso da atividade turística que tem potencial de influência social. Neste sentido, compreender os aspectos éticos dos gestores do setor turístico é contribuir não só para a existência de bons profissionais, mas também compreender como as suas decisões irão afetar o meio social no qual este está inserido.

Diante destas proposições é que se fez uso do modelo de Thomas Jones (1991), no que concerne a sua tese de que as questões morais variam em termos de sua intensidade moral. Para este autor, evidências sugerem que os indivíduos reagem de maneiras diferentes ao se depararem com as questões morais. Este modelo foi escolhido por está baseado na análise da questão moral em si e por se adequar a pesquisas sobre tomadores de decisões.

Tendo por base estes elementos, é que se delineou o objetivo principal desta pesquisa, que foi avaliar a relação entre a intensidade moral de decisões de marketing e as

intenções éticas dos gestores que atuam em atividades turísticas, e que fornecerá respaldo para um melhor entendimento sobre a temática ética em estudos futuros.

Diferentemente de outros estudos sobre a intensidade moral, como os de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996), Frey (2000), Marta e Singhapakdi (2005) e McMahon e Harvey (2006), detalhados no referencial teórico, esta pesquisa não foi fundamentada em técnicas estatísticas que precedem a suposição de que haja a correlação entre os itens, e tão pouco de que os componentes da intensidade moral apresentam natureza refletiva.

Apesar destas pesquisas considerarem o construto como sendo refletivo, alguns resultados das mesmas coincidem com algumas decorrências deste estudo. Ao realizar as análises de regressão, por exemplo, tanto para as duas amostras de estudantes quanto para o grupo dos gestores, foi possível verificar que a variável “consenso social” exerce influência em praticamente todos os grupos e cenários turísticos. Esta influência também é verificada na pesquisa de Frey (2000), que destaca a variável “consenso social” como de grande importância durante as considerações éticas.

Ainda na perspectiva das implicações teóricas, este estudo contribui para o desenvolvimento de outras pesquisas de cunho teórico e profissional, que podem inclusive utilizar a escala aqui validada. Outras verificações éticas, analisadas sobre o contexto de dilemas éticos da atividade turística, podem empregar os cenários desenvolvidos como referencial de análise.

Outras implicações podem ser geradas por este estudo ao averiguar os efeitos que podem ocorrer sobre os órgãos governamentais, no sentido de incentivar que estes inibam condutas antiéticas por meio de ações de combate a estas posturas, sendo por meio legal ou educacional. ONGs e órgãos de defesa do consumidor podem, do mesmo modo, reagir em relação a posicionamentos antiéticos, principalmente em se tratando de tomadores de decisões cujos atos apresentam efeitos maiores. Além disso, o entendimento da conduta ética permite que melhores cursos técnicos e universitários sejam desenvolvidos, uma vez que estão diretamente vinculados a formação de profissionais da área turística.

Investigações sobre a perspectiva educacional dos gestores atuais e futuros, segundo as análises apresentadas no capítulo dos resultados, parecem ser necessárias, pois se verificou que os maiores prejuízos éticos relacionam-se aos dilemas econômicos. Esta postura, não parece ser incomum para os tomadores de decisões que, em muitos casos, são responsáveis pelo gerenciamento financeiro das empresas em que atuam, e que, por esta razão, têm maior cuidado em questões deste gênero. Nestes termos, a análise aqui desenvolvida contribui, potencialmente, na indicação de pontos mais sensíveis da relação

entre a percepção ética e as intenções de ação dos gestores.

5.3. Limitações e recomendações

Tendo em vista os objetivos apresentados, o referencial teórico abordado, e as análises desenvolvidas, faz-se necessário apresentar algumas limitações deste estudo. Estas limitações são comuns em trabalhos de natureza empírica e as suas constatações permitem que recomendações sejam desenvolvidas para o surgimento de novos trabalhos.

Dentre as principais fragilidades, está a verificação de que o item formulado da intensidade geral da ação não conseguiu apreender como suas variáveis constituintes as seis características da intensidade moral. Estes indícios sugerem a probabilidade destas variáveis serem independentes, considerando a constituição de uma medida geral, pelo menos do ponto de vista estatístico. Esta perspectiva traria algumas observações sobre o pressuposto do modelo de Jones (1991), de que o conjunto das seis variáveis formaria o construto intensidade moral. Todavia, esta ponderação não pode ser considerada conclusiva, pois estas variáveis apresentaram-se consistentes e coerentes segundo o modelo proposto e relacionadas entre si. Neste sentido, novas averiguações precisam ser realizadas para que estas averiguações sejam confirmadas ou não, uma vez que a necessidade de consolidar este estudo inviabilizou que se fizesse aqui novas prospecções e análises.

Tais constatações parecem ter sido iguais também em outras pesquisas que usaram uma medida geral de intensidade moral. Uma maneira de assimilar tal medida geral, da intensidade moral, pode ocorrer por meio da média das medidas de cada dimensão por cada indivíduo, segundo a fórmula apresentada na seção 4.6.4.

Outra ressalva deve ocorrer em relação à amostra dos gestores. A coleta dos dados neste grupo ocorreu em um período de 2 meses e meio e este coincidiu com a época de alta estação para a atividade turística (final de novembro à janeiro). Assim, muitos destes não apresentaram disponibilidade em participar da pesquisa por questões de falta de tempo ou por motivo de interesse não revelado. Devido à dificuldade da coleta, optou-se por também fazer uso de um sistema eletrônico para a obtenção dos dados, conhecido com survey monkey, especialmente para a cidade de Fortaleza que se encontrava fisicamente mais distante da pesquisadora, mas ainda assim a amostra pode ser considerada pequena.

O que se pôde averiguar, é que a coleta presencial pareceu gerar maiores retornos, talvez pelo fato do gestor do turismo necessitar de conhecer melhor a pesquisa ou por se sentir mais próximo da pessoa. Neste sentido, novas pesquisas podem ser direcionadas para uma

coleta diferenciada, no sentido de realizar comparações entre as respostas dos entrevistados, do ponto de vista presencial e eletrônico. A maneira como os dados são coletados podem incidir sobre as diferenças éticas entre os indivíduos, e cabe a outros estudos averiguar a existência das mesmas.

Outros estudos também podem analisar a relação entre a intensidade moral e algumas características como gênero, renda, estado civil, entre outros, buscando verificar a influência entre estes elementos.

O corrente trabalho não teve por finalidade a generalização dos resultados e foi constituído de forma não probabilística, por conveniência e acessibilidade. Todavia, outras pesquisas podem utilizar critérios diferenciados para cada estrato da amostra, dependendo da quantidade de respondentes necessários, e definir o número de indivíduos que devem ser pesquisados para construir uma amostragem mais consistente e de maior poder de generalização.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Emerson. B. *Ética instrumento de paz*. João Pessoa: Tessituba, 2002.
- ALEXANDER, Cheryl. S; BECKER, Henry. The use of vignettes in survey research. *The Public Opinion Quarterly*, v. 12, n. 1, pp. 93 – 104, 1978.
- BADIOU, Alain. *Ética um ensaio sobre a consciência do mal*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.
- BARNETT, Tim; VALENTINE, Sean. Issue Contingencies and marketers' recognition of ethical issues, ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, n. 57, pp. 338 – 346, 2004.
- BERGKVIST, Lars; ROSSITER, John. R. The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *American Marketing Association*, v. 44. pp. 175 – 184, 2007.
- BITTAR, Eduardo. C. B. *Curso de ética jurídica. Ética geral e profissional*. 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BLODGETT, Jeffrey. G. et. al. Ethical sensitivity to stakeholder interests: A cross-cultural comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 29, n. 2, pp. 190 – 202, 2001.
- BROEKEMIER, Greg. M; SESHADRI, Srivatsa; NELSON, Jon. W. Ethical decision making: Are men and women treated differently? *Teaching Business Publishers*, n.2, pp. 49 – 69, 1998.
- BRUNK, Katja. H. Exploring origins of ethical company / brand perceptions – a consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, n.63, pp. 255 – 262, 2010.
- BURGUETE, José. L. V. Pasado, 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, 2004.
- CANNIÈRE, Marie. H. De; PELSMACKER, Patrick. De; GEUENS, Maggie. Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, n. 62, pp. 82 – 92, 2009.
- CARLSON, Dawn. S; KACMAR, K. Michele; WADSWORTH, Lori. L. The impact of moral intensity dimensions on ethical decision-making: Assessing the relevance of orientation. *Journal of Managerial Issues*, v. 21, n. 4, pp. 534 – 551, 2009.
- CARRIGAN, Marylyn; MARINOVA, Svetla; SZMIGIN, Isabelle. Research Background and Challenges. *International Marketing Review*, v. 22, n. 5, pp. 481-493, 2005.
- CHERRY, John; FRAEDRICH, John. Perceived risk, moral philosophy and marketing ethics: Mediating influences on sales managers' ethical decision-making. *Journal of Business*

Research, n.55, pp. 951 – 962, 2002.

CHONKO, Lawrence; HUNT, Shelby. D. Ethics and marketing management: A Retrospective and Prospective Commentary. *Journal of Business Research*, n.50, pp 235-244, 2000.

CHUMNEY, Wade. M. COWART, Tammy. W. iEthics. *Journal of Business Ethics*, n. 93, pp. 471 – 482, 2010.

CORTINA, Adela. Legislation, law and ethics. *Ethical Theory and Moral Practice*, n. 3, pp. 3 – 7, 2000.

CRONAN, Timothy. P; Al-RAFEE, Sulaiman. Factors that influence the intention to pirate software and media. *Journal of Business Ethics*, n. 78, pp. 527 – 545, 2008.

CUNHA, Jacqueline, V. A; COELHO, Antonio, C. Regressão linear múltipla. In: CORRAR, Luiz. J; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José. M. (orgs.). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas S. A, 2009.

CURCHILL JR, Gilbert. A. Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, pp. 64 – 73, 1979.

DIAMANTOPOULOS, Adamantions; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, v. 38, pp. 269 – 277, 2001.

DIAMANTOPOULOS, Adamantions; RIEFLER, Petra; ROTH, Katharina. P. Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, v. 61. Pp. 1203 – 1218, 2008.

DROLET, Aimee. L; MARRISON, Donald. G. Do we really need multiple-item measures in service research? *Journal of Service Research*, v. 3, pp. 196 – 204, 2001.

DUBINSKY, Alan. J; NATARAJAN, Rajan; HUANG, Wen-Yeh. Consumer' moral philosophies: identifying the idealist and relativist. *Journal of Business Research*, n. 58, pp. 1690-1701, 2005.

EGAN, John. A century of marketing. *The marketing review*, v. 8, n.1, pp. 3 – 23, 2008.

ERDÉLYI, Ágnes. Varieties of moral beliefs in the sociology of religion. *Max Weber Studies*, v. 7, n. 2, pp. 163 – 184, 2008.

FÁVERO, Luiz. P. et. al. *Análise de dados. Modelagem multivariada para tomada de decisões*. 2.ed. Rio de Janeiro: Esseviver, 2009.

FENNELL, David. A; MALLOY, David. C. Measuring the ethical nature of tourism operators. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 4, pp. 928 – 943, 1999.

FERRELL, O. C; GRESHAM, Larry. G. A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of marketing*, v. 49, pp. 87 – 96, 1985.

FLECKENSTEING, Marilyn; HUEBSCH, Patricia. Ethics in tourism-reality or hallucination. *Journal of Business Ethics*, n. 19, pp. 137 – 142, 1999.

FREY, Bernhard. F. The impact of moral intensity on decision making in business context. *Journal of Business Ethics*, n. 26, pp. 181 – 195, 2000.

FUKUKAWA, Kyoko. A theoretical review of business and consumer ethics research: Normative and descriptive approaches. *The Marketing Review*, n.3, pp. 381 – 401, 2003.

GASKI, John.F. Does marketing ethics really have anything to say? – A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics*, n.18, pp. 315 – 334, 1999.

HAIR JR, Joseph. et. al. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANSEN, Torben; JENSEN, Jan. M; SOLGAARD, Hans. S. Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, n. 24, pp. 539 – 550, 2004.

HERINGTON, Carmel; WEAVER, Scott. Does marketing attract less ethical students? An assessment of the moral reasoning ability of undergraduate marketing students. *Journal of Marketing Education*, n. 29, pp. 154 – 163, 2007.

HIGGINS-DESBIOLLES, Freya. More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, n. 27, pp. 1192 – 1208, 2006.

HODGE, D. R; GILLESPIE, D.F. Phase completion scales: A better measurement approach than Likert scales? *Journal of Social Service Research*, v. 33, n. 4, pp. 1 – 12, 2007.

HOJEVAC, Ivanka. A. Business ethics in tourism – as a dimension of TQM. *Total Quality management*, v. 19, n. 10, pp. 1029 – 1041, 2008.

HOLDEN, Andrew. In need of new environmental ethics for tourism? *Annals of Tourism Research*, v. 30, n.1, pp. 94 – 108, 2003.

HOOFT, Edwin. A. J. V. et. al. Bridging the gap between intentions and behavior: Implementation intentions, action control, and procrastination. *Journal of Vocational Behavior*, n. 66, pp. 238 – 256, 2005.

HUDSON, Simon; MILLER, Graham. Ethical orientation and awareness of tourism students. *Journal of Business Ethics*, n. 62, pp. 383 – 396, 2005.

HUNT, Shelby. D; VITELL, Scott. J. A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, v. 6, n. 5, pp. 5 – 16, 1986.

HUNT, Shelby. Marketing as a profession: On closing stakeholder gaps. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 3, pp. 305 – 312, 2002.

HUNT, Shelby. D; VITELL, Scott. J. The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, n. 26, pp. 143 – 153, 2006.

JONES, Thomas. M. Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, v. 16, n. 2, pp. 366-395, 1991.

KARANDE, Kiran. et. al. Perceived moral intensity, ethical perception, and ethical intention of American and Malaysian managers: A comparative study. *International Business Review*, n.9, pp. 37 – 59, 2000.

KARASSAVIDOU, Eleonora; GLAVELI, Niki. 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, 2006.

KINI, Ranjan. B; RAMAKRISHNA, Hindupur. V; VIJAYARAMAN, Bindiganavale. S. Shaping of moral intensity regarding software piracy: A comparison between Thailand and U. S. students. *Journal of Business Ethics*, n. 43. pp. 91 – 104, 2004.

KWON, Hyungil; TRAIL, Galen. The feasibility of single-item measures in sport loyalty research. *Sport Management Review*, n. 8, pp. 69 – 89, 2005.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, pp. 46 – 54, 1972.

LACZNIAK, Gene. R. MURPHY, Patrick. E. Normative perspective for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, v.26, n.174, pp. 154-178, 2006.

LANSING, Paul; VRIES, Paul, De. Sustainable tourism: Ethical alternative or marketing ploy? *Journal of Business Ethics*, n. 72, pp. 77 – 85, 2007.

LAYTON, Roger. A. Marketing Systems – a core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, n. 27, pp. 227 - 242, 2007.

LAYTON, Roger. A; GROSSBART, Sanford. Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, pp. 193 – 213, 2006.

LEONARD, Lori. N. K; CRONAN, Timothy. P; KREIE, Jennifer. What influences IT ethical behavior intentions – planned behavior, reasoned action, perceive importance, or individual characteristics? *Information and Management*, n. 42, pp. 143 – 158, 2004.

LIN, Hsiu-Fen. Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce research and Applications*, n. 6, pp. 433 – 442, 2007.

MALHOTRA, Naresh. K; MILLER, Gina. L. An integrated model for ethical decisions in marketing research. *Journal of Business Ethics*, v. 17, pp. 263 – 280, 1998.

MARNBURG, Einar. “I hope it won’t happen to me!” Hospitality and tourism students’ fear of difficult moral situations as managers. *Tourism Management*, n.27, pp. 561 – 575, 2006.

MARSHALL, Dev; DEWE, Philip. An investigation of the components of moral intensity. *Journal of Business Ethics*, v. 16, pp. 521 – 529, 1997.

MARTA, Janet. K. M; SINGHAPAKDI, Anusorn. Comparing Thai and US businesspeople.

Perceived intensity of unethical marketing practices, corporate ethical values, and perceived importance of ethics. *International Marketing Review*, v. 22, n. 5, pp. 562 – 577, 2005.

MASCARENHAS, Oswald. A. J; KESAVAN, Ram; BERNACCHI, Michael. D. Governmental and corporate role in diffusing development technologies: Ethical macromarketing imperatives. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, v.13, n.1/2, pp. 271 – 291, 2005.

MAY, Douglas. R; PAULI, Kevin. P. The role of moral intensity in ethical decision making: A review and investigation of moral recognition, evaluation, and intention. *Business and society*, n. 41, pp. 84 – 117, 2002.

MCMAHON, Joan. M; HARVEY, Robert. J. An analysis of the factor structure of Jones's moral intensity construct. *Journal of Business Ethics*, n. 64, pp. 381 – 404, 2006.

MEFFERT, Jeffery. J. Ethics? Morals? Values? *Clinics in Dermatology*, n.27, pp. 327-330, 2009.

MENGÜÇ, Bülent. Organizational consequences, marketing ethics and salesforce supervision: Further empirical evidence. *Journal of Business Ethics*, n.17, pp. 333 – 352, 1998.

MUNCY, James. A; VITELL, Scott. J. Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, n. 24, pp. 297 – 311, 1992.

MURPHY, Patrick. E; LACZNIAK, Gene. R; WOOD, Graham. An Ethical Basis for relationship marketing: A Virtue Ethics Perspective. *European Journal of Marketing*, v. 41, n.1/2. pp. 37-57, 2007.

NASON, Robert. W. The macromarketing mosaic. *Journal of macromarketing*, n.26, pp. 219 – 223, 2006.

NG, Jeanette. et. al. Design and validation of a novel new instrument for measuring the effect of moral intensity on accountants' propensity to manage earnings. *Journal of Business Ethics*, n. 84, pp. 367 – 387, 2009.

NILL, Alexander; SCHIBROWSKY, John A. Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*, v. 27, pp. 256-273, 2007.

NILL, Alexander; SCHIBROWSKY, John A. The impact of corporate culture, the reward system, and perceived moral intensity on marketing students' ethical decision making. *Journal of Marketing education*, n. 27, pp. 68 – 80, 2005.

NILL, Alexander. Global marketing ethics: A communicative approach. *Journal of Macromarketing*, v. 23, n. 90, 2003.

LOUDAN, Rodney. Macromarketing and market orientation effects on economic growth a conceptualization model. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, v. 13, n.1, pp.41 - 49, 2008.

PASSOS, Elizete. *Ética nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2008.

PAOLILLO, Joseph. G. P; VITELL, Scott. J. An empirical investigation of the influence of selected personal, organizational and moral intensity factors on ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, n. 35, pp. 65 – 74, 2002.

PELTON, Lou. E; CHOWDHURY, Jhinuk; VITELL JR, Scott. J. A framework for the examination of relational ethics: An interactionist perspective. *Journal of Business Ethics*, n. 19, pp. 241 – 253, 1999.

RAWWAS, Mohammed. Y. A; SWAIDAN, Ziad; OYMAN, Mine. Consumer ethics: a cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers. *Journal of Business Ethics*, n. 57, pp. 183 – 195, 2005.

REIDENBACH, R. E; ROBIN, D. P. Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of Business Ethics*, v. 9, n. 8, pp. 639 – 653, 1990.

RODRIGUES, Adriano; PAULO, Edilson. Regressão linear múltipla. In: CORRAR, Luiz. J; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José. M. (orgs.). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas S. A, 2009.

ROSS, Glenn. F. Ethical beliefs, work problem-solving strategies and learning styles as mediators of tourism marketing entrepreneurialism. *Journal of Vacation Marketing*, v. 9, n. 2, pp. 119 – 136, 2003.

ROSS, Glenn. F. Ethics, trust and expectations regarding the treatment of disabled staff within a tourism / hospitality industry context. *Hospitality Management*, n. 23, pp. 523 – 544, 2004.

ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, v. 19, n. 4, pp. 305 – 335, 2002.

SCHOBERTH, Wolfgang. The concept of responsibility: Dilemma and necessity. *Studies in Christian Ethics*, v. 22, n. 4, pp. 423 – 441, 2009.

SCHUMANN, Paul. L. A moral principles framework for human resource management ethics. *Human Resource Management Review*, n.11, pp. 93 - 111, 2001.

SINGHAPAKDI, Anusorn. Perceived importance of ethics and ethical decisions in marketing. *Journal of Business Research*, n. 45, pp. 89 – 99, 1999.

SINGHAPAKDI, Anusorn. Important factors underlying ethical intentions of students: Implications for marketing education. *Journal of Marketing Education*, n.26, pp. 261 – 270, 2004.

SINGHAPAKDI, Anusorn; VITELL, Scott. J; KRAFT, Kenneth. L. Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals. *Journal of Business Research*, n. 36, pp. 245 – 255, 1996.

SINGHAPAKDI, Anusorn. et. al. 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, 2010.

SIRAKAYA, Ercan; WOODSIDE, Arch. G. Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, n. 26, pp. 815 – 832, 2005.

SMALLMAN, Clive; MOORE, Kevin. Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, v. 37, n. 2, pp. 397 – 422, 2010.

SMITH, Craig. N. Ethical guidelines for marketing practice: A reply to Gaski and some observations on the role of normative marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, n. 32, pp. 3 – 18, 2001.

STRUTTON, David; VITELL, Scott. J; PELTON, Lou. E. How Consumers May Justify Inappropriate Behavior in Marketing Settings: An Application on the Techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, n.30, pp 253-260, 1994.

SVENSSON, Peter. Producing marketing: towards a social-phenomenology of marketing work. *Marketing Theory*, v. 7. n.3, pp. 271 – 290, 2007.

SWAIDAN, Ziad; VITELL, Scott . J; RAWWAS, Mohammed, Y. A. Consumer ethics: Determinants of ethical beliefs of african americans. *Journal of Business Ethics*, n. 46, pp. 175 – 186, 2003.

SWEENEY, Breda; COSTELLO, Fiona. Moral intensity and ethical decision-making: An empirical examination of undergraduate accounting and business students. *Accounting Education: An International Journal*, v. 18, n.1, pp. 75 - 97, 2009.

TRAFIMOW, David. et. al. How do people form behavioral intentions when others have the power to determine social consequences. *The Journal of General Psychology*, v. 137, n. 3, pp. 287 – 309, 2010.

TREVIÑO, Linda. K. Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, v. 11, n. 3, pp. 601 – 617, 1986.

TREVIÑO, Linda. K; WEAVER, Gary. R; REYNOLDS, Scott. J. Behavioral ethics in organization: A review. *Journal of Management*, v. 32, n. 6, pp. 951 – 990, 2006.

TSALIKIS, John; SEATON, Bruce; SHEPHERD, Philip. Relative importance measurement of the moral intensity dimensions. *Journal of Business Ethics*, n. 80, pp. 613 – 626, 2008.

VARGO, Stephen. L; LUSCH, Robert. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, v. 68, pp. 1 – 17, 2004.

VITELL, Scott. J; SINGHAPAKDI, Anusorn; THOMAS, James. Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, v. 18, n. 2, pp. 153 – 178, 2001.

VITELL, Scott. J. Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the

Future. *Journal of Business Ethics*, v. 43, pp. 33-47, 2003.

VITELL, Scott, J; MUNCY, James. The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, n. 62, pp. 267 – 275, 2005.

VITELL, Scott. J; PATWARDHAN, Abhijit. The role of moral intensity and moral philosophy in ethical decision making: A cross-cultural comparison of China and the European Union. *Business Ethics: A European Review*, v. 17, n. 2, pp. 196 - 209, 2008.

VITELL, Scott. J; RAMOS, Encarnación; NISHIHARA, Ceri. M. The role of ethics and social responsibility in organizational success: A Spanish perspective. *Journal of Business Ethics*, n. 91, pp. 467 – 483, 2010.

VITELL, Scott. J; PAOLILLO, Joseph .G. P. Consumer ethics: the role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, n. 46, pp. 141 – 162, 2003.

YAMAN, Ruhi. H; GUREL, Eda. Ethical ideologies of tourism marketers. *Annals of Tourism Research*, v. 33. n. 2, pp. 470 – 489, 2006.

WAGNER, Suzanne; SANDERS, G. Considerations in ethical decision-making and software piracy. *Journal of Business Ethics*, n. 29, pp. 161 – 167, 2001.

WALLE, Alf. H. Business ethics and tourism: From micro to macro perspectives. *Tourism Management*, v. 16, n. 4, pp. 263 – 268, 1995.

WASON, Kelly. D; POLONSKY, Michael. J; HYMAN, Michael. R. Designing vignette studies in marketing. *Australasian Marketing Journal*, v. 10, n. 3, pp. 41 – 87, 2002.

WEBER, James; GILLESPIE, Janet. The role of beliefs and intentions in ethics research revisited. *The Next Phase of Business Ethics*, v. 3, pp. 265 – 283, 2001.

WEBSTER JR, Frederick. E. A perspective on the evolution of marketing management. *Journal of Public Policy and Marketing*, v. 24, n. 1, pp. 121 – 126, 2005.

WEBB, Deborah. J; MOHR, Lois. A; HARRIS, Katherine. E. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, n. 61, pp. 91 – 98, 2008.

WEEDEN, Clare. Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage? *Journal of Vacation Marketing*, v. 8, n.2, pp. 141 – 153, 2002.

WHEELER, Marion. Tourism marketing ethics: An introduction. *International Marketing Review*, v. 12, n. 4, pp. 38 – 49, 1995.

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

WILKIE, William. L; MOORE, Elizabeth. S. Macromarketing as a pillar of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, pp. 224 – 232, 2006.

APENDICE A – AVALIAÇÃO ENVIADA A ACADÊMICOS PARA VALIDAÇÃO DE FACE E CONTEÚDO



Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado em Administração

Caro professor (a),

estou desenvolvendo um estudo sobre a intensidade moral dos gestores que tomam decisões de marketing na atividade turística que faz parte do meu trabalho de dissertação no Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB. Neste estudo, pretendo criar uma escala que mensure as características que fazem parte do construto intensidade moral, bem como a intenção ética do entrevistado diante de dilemas éticos concernentes à atividade turística.

Neste sentido, necessito que o Sr. (Sra) me auxilie, com sua experiência e percepção, em duas avaliações. A primeira relativa à validação dos itens da escala e a segunda aos cenários da pesquisa. Tais validações seriam de face e conteúdo. A validação de face refere-se à clareza, pertinência e representatividade dos itens. Já a validação de conteúdo está relacionada à verificação de se os itens propostos realmente remetem ao construto.

O construto intensidade moral foi desenvolvido por Thomas Jones em 1991, no entendimento de que as questões morais variam em termos de sua intensidade moral e que a proposição de um modelo com as características do tópico moral poderiam fornecer uma maior compreensão sobre o processo ético. Na opinião deste, evidências prévias sugerem que os seres humanos reagem de diferentes formas diante de questões morais e que o construto intensidade moral seria formado por seis componentes. Estes componentes encontram-se no quadro a seguir:

Característica	Definição
Magnitude das consequências	Somatório de malefícios ou benefícios gerados sobre as vítimas ou beneficiários do ato moral em questão
Consenso social	A conformidade social sobre a proposição de uma ato ser considerado bom ou ruim
Probabilidade de efeito	A probabilidade em que a ação em questão irá realmente ocorrer e que esta ação verdadeiramente irá causar o benefício ou o malefício pronunciado
Imediatismo temporal	O quanto imediato é o efeito da ação
Proximidade	Proximidade social, cultura, psicológica ou física que o agente moral tem dos seus beneficiários ou vítimas da ação em questão
Concentração do efeito	Amplitude do impacto sobre as pessoas

AVALIAÇÃO DOS ITENS

Tendo em vista as definições citadas, gostaria que o Sr.(a) analisasse os itens seguintes em uma escala de 5 pontos, conforme o quadro abaixo. As avaliações são relativas à adequação dos itens às definições elucidadas e à clareza do enunciado.

Os seis primeiros itens remetem às seis características da intensidade moral, o sétimo refere-se à percepção da intensidade geral da ação de forma global, e o oitavo está relacionado à intenção do entrevistado de agir de forma ética ou não. Os itens, na pesquisa, serão analisados através da escala *phase completion* que expende uma intensidade que varia de zero à dez.

Adequação do item a definição

1 – Inadequado	2 – Pouco Adequado	3 - Adequado	4 – Bem adequado	5 – Adequação perfeita
----------------	--------------------	--------------	------------------	------------------------

Clareza do enunciado

1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa
----------------	----------	--------------	---------	---------------

Magnitude das consequências

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	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5

Observações:

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	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5

Observações:

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	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5

Observações:

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	

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5

Observações:

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

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5

Observações:

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

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5

Observações:

Intensidade geral da ação

Para mim, como um todo, a ação (da empresa turística / do agente de turismo / do empresário do resort) é

Pouco ética			Razoável				Muito ética			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5

Observações:

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

Adequação do item a definição	1	2	3	4	5
Clareza do enunciado	1	2	3	4	5

Observações:

AValiação dos cenários

Os itens da escala serão analisados tendo em vista três cenários. Os cenários ou as vinhetas (pequenas histórias que possuem a finalidade de retratar um dilema ético) irão remeter a contextos de dilemas éticos da atividade turística em nível social, econômico e ambiental.

Evidência das seis características da intensidade moral no cenário				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa
Presença de dilema ético				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa
Desenvolvimento do cenário				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Clareza na compreensão do cenário				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa
Linguagem do cenário				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa
Representação de contexto real				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Boa	5 – Muito boa

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

Evidência das seis características da intensidade moral no cenário	1	2	3	4	5
Presença de dilema ético	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do cenário	1	2	3	4	5
Clareza na compreensão do cenário	1	2	3	4	5
Linguagem do cenário	1	2	3	4	5
Representação de contexto real	1	2	3	4	5

Observações:

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.

Evidência das seis características da intensidade moral no cenário	1	2	3	4	5
Presença de dilema ético	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do cenário	1	2	3	4	5
Clareza na compreensão do cenário	1	2	3	4	5
Linguagem do cenário	1	2	3	4	5
Representação de contexto real	1	2	3	4	5

Observações:

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 sobre o consentimento dos governantes da cidade.

Evidência das seis características da intensidade moral no cenário	1	2	3	4	5
Presença de dilema ético	1	2	3	4	5
Desenvolvimento do cenário	1	2	3	4	5
Clareza na compreensão do cenário	1	2	3	4	5
Linguagem do cenário	1	2	3	4	5
Representação de contexto real	1	2	3	4	5

Observações:

Professor (a), para finalizar, nos indique a sua percepção em relação ao:

Número de cenários				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom
Tamanho dos cenários				
1 – Muito ruim	2 - Ruim	3 - Razoável	4 - Bom	5 – Muito bom

AGRADEÇO A CONTRIBUIÇÃO PARA ESTA PESQUISA.

APENDICE B – INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA OS ESTUDANTES

QUESTIONÁRIO

1. Qual seu período na Universidade (aproximado)? _____

2. Atualmente você:

a) ☐ Não está trabalhando b) ☐ Está trabalhando em meio turno c) ☐ Está trabalhando integralmente

3. Temos a seguir um cenário (pequena descrição) que aborda uma situação concernente à atividade turística. Pedimos que você o leia e de acordo com ele responda aos questionamentos apresentados em seguida.

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 aceita pelos moradores desta comunidade por proporcionar a estes a geração de renda tão necessária para o seu sustento. 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 unilateral e prejudicial ao bom relacionamento entre as partes 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 fosse restabelecida

1 - Para mim, o cenário representa para a empresa turística uma situação de

Pequeno dilema ético				Razoável dilema ético				Grande dilema ético			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2 - Para mim, o malefício final resultante da ação tomada pela empresa turística será

Pouco significativo				Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3 - Acredito que existiria um consenso, por parte da sociedade, de que a ação tomada pela empresa seria

Pouco correta				Razoavelmente correta				Muito correta			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4 - Acredito que a probabilidade de se gerar um malefício pela ação da empresa turística seja

Pouco significativa				Razoavelmente significativa				Muito significativa			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

5 - Para mim, o dano imediato provocado pela ação da empresa seria

Insignificante				Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

6 - Para mim, como a empresa turística apresenta proximidade às vítimas em potencial, a ação é

Pouco correta				Razoavelmente correta				Muito correta			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

7 - Acredito que os prejuízos causados pela ação desta empresa turística irão prejudicar

Poucas pessoas				Um número razoável de pessoas				Muitas pessoas			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

8 - Para mim, em geral, a ação da empresa turística deve ser considerada

Pouco ética				Razoavelmente ética				Muito ética			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

9 - Se eu fosse à empresa turística agiria de forma

Totalmente contrária				Próxima				Totalmente igual			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4. Qual o seu gênero? a) ☐ Feminino b) ☐ Masculino

5. Qual a sua idade?

a) ☐ até 20 anos b) ☐ de 20 até 21 anos c) ☐ de 22 até 24 anos d) ☐ acima de 25 anos

6. Mais uma vez, pedimos que você leia o cenário abaixo e de acordo com ele responda aos questionamentos apresentados em seguida.

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 um negócio a partir da indicação de um amigo, que recomendou a venda de passagens para seus pais e seus tios (quatro pessoas) que iriam sair de férias para o Caribe dali a dez meses. Entretanto, este mesmo agente, 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 havia presenciado, por parte de outros agentes, finalizações de negócios em situações parecidas e entendia que a conclusão deste negócio resultaria 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.

1 - Para mim, o cenário representa um agente em uma situação de

Pequeno dilema ético				Razoável dilema ético				Grande dilema ético			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2 - Para mim, o malefício final resultante da ação tomada pelo agente de turismo será

Pouco significativo				Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3 - Acredito que existiria um consenso, por parte da sociedade, de que a ação tomada pelo agente de turismo seria

Pouco correta				Razoavelmente correta				Muito correta			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4 - Acredito que o provável malefício prenunciado pela ação do agente de turismo seja

Pouco significativo				Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

5 - Para mim, o dano imediato provocado pela ação do agente de turismo será

Insignificante				Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

6 - Para mim, como o agente de turismo apresenta proximidade às vítimas em potencial, a ação é

Pouco correta				Razoavelmente correta				Muito correta			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

7 - Acredito que os prejuízos causados pela ação do agente de turismo irão prejudicar

Poucas pessoas				Um número razoável de pessoas				Muitas pessoas		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8 - Para mim, em geral, a ação do agente de turismo deve ser considerada

Pouco ética				Razoavelmente ética				Muito ética			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

9 - Se eu fosse o agente de turismo, eu agiria de forma

Totalmente contrária				Próxima				Totalmente igual			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

7. Qual a sua renda média familiar mensal (a renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa)?

a) ☐ até R\$ 1.000,00 b) ☐ acima de R\$ 1.000,00 até R\$ 2.000,00
c) ☐ acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00 d) ☐ acima de R\$ 3.000,00

8. Qual o seu estado civil? a) [] Solteiro b) [] Casado c) [] Viúvo

9. Por fim, pedimos que você leia o cenário abaixo e o avalie segundo os questionamentos que seguem.

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 da localidade perceberam no turismo uma importante fonte de renda que contribuiria para a geração de emprego, lazer e investimentos em infraestrutura, pois o resort se comprometeu em gerar benefícios para toda 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 estava na área em que este seria construído, visto que a única extensão de terra propícia para o seu estabelecimento era uma 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 alegavam que, mesmo que o empreendimento se compromettesse a preservar a mata, ela sofreria algum tipo de dano, mesmo sendo ele pequeno e não imediato, pois a fauna e a flora acabariam sentindo ao longo dos anos o efeito da presença dos visitantes, bem como das instalações. Além disso, argumentava-se que a presença do resort, nesta área de reserva, iria prejudicar a ventilação da população próxima a ele.

O empresário do empreendimento, bem como os governantes da cidade, estavam cientes da necessidade ambiental de preservar tal reserva, porém percebiam que os benefícios gerados a esta cidade seriam superiores à probabilidade da ocorrência de tais efeitos negativos alegados pelos moradores e ambientalistas.

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

1 - Para mim, o cenário representa um empresário em uma situação de

Pequeno dilema ético				Razoável dilema ético				Grande dilema ético			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2 - Para mim, o malefício final resultante da ação tomada pelo empresário do resort seria

Pouco significativo				Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3 - Acredito que existe um consenso, por parte da sociedade, de que a ação tomada pelo empresário do resort seja

Pouco correta				Razoavelmente correta				Muito correta			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4 - Acredito que o provável malefício prenunciado pela ação do empresário do resort seja

Pouco significativo				Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

5 - Para mim, o dano imediato provocado pela ação do empresário do resort será

Insignificante				Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

6 - Para mim, como o empresário do resort apresenta proximidade à vítima, a ação é

Pouco correta				Razoavelmente correta				Muito correta			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

7 - Acredito que os prejuízos causados pela ação do empresário do resort irão prejudicar

Poucas pessoas				Um número razoável de pessoas				Muitas pessoas			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

8 - Para mim, em geral, a ação do empresário do resort é

Pouco ética				Razoavelmente ética				Muito ética		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9 - Se eu fosse o empresário do resort eu agiria de forma,

Totalmente contrária				Próxima				Totalmente igual			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

MUITO OBRIGADA POR SUA COLABORAÇÃO!

APENDICE C – INSTRUMENTO DE PESQUISA PARA OS GESTORES DA ATIVIDADE TURÍSTICA

QUESTIONÁRIO

1. Nesta organização, qual o seu cargo? _____

2. A quanto tempo você trabalha na atividade turística?

a) ☐ Até 3 anos b) ☐ Mais de 3 até 6 anos c) ☐ Mais de 6 até 9 anos d) ☐ Acima de 10 anos

3. Qual o seu nível de escolaridade?

a) ☐ Educação básica, completa ou incompleta b) ☐ Ensino médio, completo ou incompleto
c) ☐ Nível superior, completo ou incompleto d) ☐ Pós-graduação, completa ou incompleta

4. Temos a seguir um cenário (pequena descrição) que aborda uma situação concernente à atividade turística. Pedimos que você o leia e de acordo com ele responda aos questionamentos apresentados em seguida.

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 aceita pelos moradores desta comunidade por proporcionar a estes a geração de renda tão necessária para o seu sustento. 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 unilateral e prejudicial ao bom relacionamento entre as partes 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 fosse restabelecida

1 - Para mim, o cenário representa para a empresa turística uma situação de

Pequeno dilema ético				Razoável dilema ético				Grande dilema ético			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2 - Para mim, o malefício final resultante da ação tomada pela empresa turística será

Pouco significativo				Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3 - Acredito que existiria um consenso, por parte da sociedade, de que a ação tomada pela empresa seria

Pouco correta				Razoavelmente correta				Muito correta			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4 - Acredito que a probabilidade de se gerar um malefício pela ação da empresa turística seja

Pouco significativa				Razoavelmente significativa				Muito significativa			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

5 - Para mim, o dano imediato provocado pela ação da empresa seria

Insignificante				Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

6 - Para mim, o efeito danoso (se houver) proveniente da ação da empresa turística irá afetar pessoas que são

Pouco próximas a ela				Razoavelmente próximas a ela				Muito próximas a ela			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

7 - Acredito que os prejuízos causados pela ação desta empresa turística irão prejudicar

Poucas pessoas				Um número razoável de pessoas				Muitas pessoas			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

6. Qual o seu gênero? a) ☐ Feminino b) ☐ Masculino

7. Qual a sua idade?

a) ☐ até 21 anos c) ☐ de 22 até 30 anos b) ☐ de 31 até 40 anos d) ☐ acima de 40 anos

8. Qual a sua renda média familiar mensal (a renda somada de todas as pessoas que moram na sua casa)?

a) ☐ até R\$ 2.000,00 b) ☐ acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 4.000,00
c) ☐ acima de R\$ 4.000,00 até R\$ 6.000,00 d) ☐ acima de R\$ 6.000,00

9. Qual o seu estado civil? a) ☐ Solteiro b) ☐ Casado c) ☐ Outros

10. Por fim, pedimos que você leia o cenário abaixo e o avalie segundo os questionamentos que seguem.

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 da localidade perceberam no turismo uma importante fonte de renda que contribuiria para a geração de emprego, lazer e investimentos em infraestrutura, pois o resort se comprometeu em gerar benefícios para toda 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 estava na área em que este seria construído, visto que a única extensão de terra propícia para o seu estabelecimento era uma 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 alegavam que, mesmo que o empreendimento se compromettesse a preservar a mata, ela sofreria algum tipo de dano, mesmo sendo ele pequeno e não imediato, pois a fauna e a flora acabariam sentindo ao longo dos anos o efeito da presença dos visitantes, bem como das instalações. Além disso, argumentava-se que a presença do resort, nesta área de reserva, iria prejudicar a ventilação da população próxima a ele.

O empresário do empreendimento, bem como os governantes da cidade, estavam cientes da necessidade ambiental de preservar tal reserva, porém percebiam que os benefícios gerados a esta cidade seriam superiores à probabilidade da ocorrência de tais efeitos negativos alegados pelos moradores e ambientalistas.

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

1 - Para mim, o cenário representa um empresário em uma situação de

Pequeno dilema ético				Razoável dilema ético				Grande dilema ético			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2 - Para mim, o malefício final resultante da ação tomada pelo empresário do resort seria

Pouco significativo				Razoavelmente significativo				Muito significativo		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3 - Acredito que existe um consenso, por parte da sociedade, de que a ação tomada pelo empresário do resort seja

Pouco correta				Razoavelmente correta				Muito correta			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4 - Acredito que o provável malefício prenunciado pela ação do empresário do resort seja

Pouco significativo				Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

5 - Para mim, o dano imediato provocado pela ação do empresário do resort será

Insignificante				Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

6 - Para mim, o efeito danoso (se houver) proveniente da ação do empresário do resort irá afetar pessoas que são

Pouco próximas a ele				Razoavelmente próximas a ele				Muito próximas a ele			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

7 - Acredito que os prejuízos causados pela ação do empresário do resort irão prejudicar

Poucas pessoas			Um número razoável de pessoas						Muitas pessoas		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8 - Para mim, em geral, a ação do empresário do resort é											
Pouco ética			Razoavelmente ética						Muito ética		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9 - Se eu fosse o empresário do resort eu agiria de forma,											
Totalmente contrária				Próxima				Totalmente igual			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

MUITO OBRIGADA POR SUA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE D – CORRELAÇÃO ENTRE AS NOVE VARIÁVEIS DO ESTUDO E A SEGUNDA AMOSTRA DE ESTUDANTES E O GRUPO DOS GESTORES DA ATIVIDADE TURÍSTICA

Dim.	Cenário	Gru.	Mag.	Cons.	Prob.	Imed.	Proxi.	Conc.	Geral	Dile.
Cons.	Cenário 1	Estu.	-0,048*							
		Gest.	-0,146*							
	Cenário 2	Estu.	-0,451							
		Gest.	-0,497							
	Cenário 3	Estu.	-0,389							
		Gest.	-0,366							
Prob.	Cenário 1	Estu.	0,565	-0,146*						
		Gest.	0,674	-0,207*						
	Cenário 2	Estu.	0,701	-0,497						
		Gest.	0,483	-0,257						
	Cenário 3	Estu.	0,651	-0,284						
		Gest.	0,847	-0,433						
Imed.	Cenário 1	Estu.	0,480	-0,139*	0,525					
		Gest.	0,504	-0,087*	0,689					
	Cenário 2	Estu.	0,670	-0,377	0,695					
		Gest.	0,725	-0,427	0,718					
	Cenário 3	Estu.	0,511	-0,263	0,527					
		Gest.	0,802	-0,260	0,746					
Proxi.	Cenário 1	Estu.	-0,088*	0,154*	0,067*	0,026*				
		Gest.	0,584	-0,116*	0,596	0,647				
	Cenário 2	Estu.	0,183*	-0,106*	0,161*	0,233				
		Gest.	0,128*	-0,013*	0,263	0,288				
	Cenário 3	Estu.	0,032*	0,191*	-0,095*	-0,027*				
		Gest.	0,174*	0,138*	0,117*	0,120*				
Conc.	Cenário 1	Estu.	0,423	-0,185*	0,437	0,468	0,072*			
		Gest.	0,633	-0,156*	0,590	0,521	0,505			
	Cenário 2	Estu.	0,345	-0,223	0,449	0,482	0,279			
		Gest.	0,594	-0,297	0,545	0,627	0,406			
	Cenário 3	Estu.	0,583	-0,389	0,595	0,457	-0,073*			
		Gest.	0,687	-0,285	0,766	0,683	0,075*			
Geral	Cenário 1	Estu.	-0,286	0,665	-0,371	-0,337	0,212	-0,379		
		Gest.	-0,096*	0,543	-0,008*	-0,102*	-0,077*	-0,173*		
	Cenário 2	Estu.	-0,316	0,606	-0,345	-0,231	-0,099*	-0,153*		
		Gest.	-0,471	0,750	-0,337	-0,469	-0,067*	-0,323		
	Cenário 3	Estu.	-0,468	0,602	-0,435	-0,398	0,167*	-0,575		
		Gest.	-0,589	0,668	-0,663	-0,474	0,052*	-0,552		
Dile.	Cenário 1	Estu.	0,260	-0,015*	0,342	0,345	0,045*	0,376	-0,061*	
		Gest.	0,753	-0,095*	0,606	0,398	0,526	0,528	-0,073*	
	Cenário 2	Estu.	0,419	-0,347	0,441	0,243	0,234	0,196	-0,279	
		Gest.	0,527	-0,173*	0,201*	0,375	0,010*	0,334	-0,227*	
	Cenário 3	Estu.	0,562	-0,264	0,550	0,270	0,110*	0,370	-0,135*	
		Gest.	0,609	-0,265	0,529	0,466	0,042*	0,443	-0,315	
Inten.	Cenário 1	Estu.	-0,263	0,529	-0,304	-0,366	0,079*	-0,260	0,662	-0,210
		Gest.	-0,192*	0,475	-0,133*	-0,235*	-0,165*	-0,199*	0,858	-0,08*
	Cenário 2	Estu.	-0,448	0,642	-0,459	-0,343	-0,027*	-0,124*	0,657	-0,390
		Gest.	-0,438	0,671	-0,343	-0,413	-0,055*	-0,126*	0,727	-0,18*
	Cenário 3	Estu.	-0,665	0,457	-0,611	-0,474	0,120*	-0,564	0,596	-0,387
		Gest.	-0,594	0,628	-0,677	-0,534	0,087*	-0,580	0,821	-0,363

Obs. Os valores apresentados em asterisco denotam valores que apresentam correlação estatisticamente nula.

Fonte: Dados da pesquisa