

Análise das características da intensidade moral e da intenção ética por parte dos gestores da atividade turística na cidade de Aracaju/SE.

Taís Alexandre Antunes Paes.

Cita:

Taís Alexandre Antunes Paes (2017). *Análise das características da intensidade moral e da intenção ética por parte dos gestores da atividade turística na cidade de Aracaju/SE. XXXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Montevideo.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-018/3556>



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DA INTENSIDADE MORAL E DA
INTENÇÃO ÉTICA POR PARTE DOS GESTORES DA ATIVIDADE TURÍSTICA
NA CIDADE DE ARACAJU/SE**

Taís Alexandre Antunes Paes

taletunes@yahoo.com.br

Universidade Federal de Sergipe

Brasil



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

RESUMO

Questões éticas permeiam o cotidiano das pessoas e 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, turismo entre outras. 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 apresenta forte relação com a sociedade por envolver diversos tipos de trocas, sejam elas de informações, ideias, produtos, serviços etc., e constituir uma atividade economicamente relevante. Tendo por base estes entendimentos o objetivo deste trabalho foi buscar analisar a ética na perspectiva dos gestores do setor turístico na cidade de Aracaju/SE Brasil. Para tal houve o desenvolvimento de uma escala de intensidade moral com base no modelo teórico proposto por Jones (1991). 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. Para a contextualização dos dilemas éticos fez-se uso da construção de cenários que permite que o entrevistado esteja diante de uma situação de contexto ético em que tem de tomar um posicionamento. A elaboração dos itens da escala, teve como referência diversas pesquisas de ética 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). Para a realização da pesquisa foram entrevistados 31 gestores como base em um enfoque quantitativo, com uma amostragem por conveniência e acessibilidade. Entre os principais resultados observados, a pesquisa indicou que os gestores apresentaram uma maior sensibilidade ética em contextos envolvendo dilemas sociais. Posicionamentos éticos também ocorreram no cenário de contexto econômico, porém já para o cenário de dilema ambiental, 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 para o dilema ambiental.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

ABSTRACT

Ethical questions permeate the daily lives of people and were already discussed by philosophers such as Plato, Aristotle and Socrates. Such issues as definitions and practices that were debated at that time in the area of philosophy are still under discussion, despite the various theoretical and empirical studies that have been developed on this subject. By involving characteristics and perceptions of human beings to ethics, it generates interest in several areas such as sociology, psychology, marketing, tourism, and others areas. The ethical theme gained emphasis in the managerial sphere, in the understanding that better ethical conduct would generate greater corporate profits. However, after the 1980s approaches to social benefits began to gain importance, supporting other areas of knowledge such as tourism. This area has a strong relationship with society because it involves various types of exchanges, be they information, ideas, products, services, etc., and constitute an economically relevant activity. Based on these understandings the objective of this work was to analyze ethics from the perspective of managers of the tourism sector in the city of Aracjau / SE Brasil. For this, a moral intensity scale was developed based on the theoretical model proposed by Jones (1991). The moral intensity construct is part of the Moral Intensity Theory of Jones (1991), which is based on six main components: magnitude of consequences, social consensus, probability of effect, temporal immediacy, proximity and concentration of effect. For the contextualization of ethical dilemmas, was used scenarios to allow the interviewee to face a situation of ethical context in which he or she has to take a decision. The study of the items of the scale was based on several ethics studies that studied the moral intensity construct, as follows: Singhapakdi, Vitell and Kraft (1996), Marshall and Dewe (1997), Frey (2000), Paolillo and Vitell (2008), and McMahan and Harvey (2006), Vitell and Patwardhan (2008), Sweeney and Costello (2009), and Carlson, Kacmar and Wadsworth (2009). For the accomplishment of the research, 31 managers were interviewed as base in a quantitative approach, with a sampling for convenience and accessibility. Among the main results observed, the research indicated that the managers presented a greater ethical sensitivity in contexts involving social dilemmas. Ethical positions also occurred in the scenario of economic context, but already to the scenario of environmental dilemma, the managers presented a predisposition to be close to the intermediate point of the scale, thus not having a conclusive result on their ethical point of view for the environmental dilemma.

Palavras chaves

Intensidade moral, decisões gerenciais, atividade turística

Keywords

Moral intensity, managerial decisions, tourism activity



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

I. Introdução

Questões éticas permeiam o cotidiano das pessoas e 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 presente estudo busca analisar a ética na perspectiva dos gestores do setor turístico na cidade de Aracaju/SE.

A temática da ética têm sido amplamente tratada na literatura de marketing (ex, Singhapak, Vitell & Kraft, 1996; Malhota & 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.

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.

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



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

II. Ética em turismo

Diante das várias vertentes ou panoramas da ética 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 ideias que levam a conflitos entre os valores morais do indivíduo e o que o mercado está exigindo.

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).

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).

Desta forma, devido à complexidade da atividade turística os seus gestores se deparam com diversos dilemas éticos que necessitam lidar com aspectos, culturais, ambientais (Holden, 2003), e sociais. Yaman e Gurel (2006) abordam que dentre os principais dilemas éticos encontrados, por aqueles que desenvolvem e administram o produto turístico, estão o de lidar com 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 infraestrutura; 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.

Sendo assim, atividades turísticas orientadas sobre princípios éticos não permitem a exploração sexual, serviços forçados e a degradação ambiental e cultural, por exemplo. Pois há o entendimento de que em tais situações uma coletividade é prejudicada e os problemas são gerados para todos os constituintes sociais. Neste sentido, pode - se observar que 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. É devido a tais aspectos que os gestores que tomam decisões na atividade turística devem estar conscientes de suas responsabilidades sobre o ponto de vista social.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

III. Modelo Intensidade Moral Jones (1991)

Em 1991, Thomas Jones propôs um modelo de questões contingenciais de tomada de decisões éticas nas organizações considerando conjecturas de outros modelos, como os de Ferrell e Gresham (1985), Rest (1986), Treviño (1986), Hunt & Vitell (1986) e Dubinsky & Loken (1989). O entendimento de Jones (1991) considera que as questões morais variam em termos de sua intensidade moral e que a proposição de um modelo com as características do tópico moral poderia fornecer uma maior compreensão sobre o processo ético.

Para 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 imediato sobre alguém, provavelmente esta pessoa agirá de forma a não provocar efeitos negativos sobre o outro. Neste caso, a característica da situação ética engloba consequências imediatas sobre outros indivíduos 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 parte dos indivíduos.

Considerando tais aspectos, Jones (1991) delinea as seis características das questões morais (magnitude das consequências, consenso social, probabilidade de efeito, imediatismo temporal, proximidade e concentração do efeito), que se relacionam positivamente com o comportamento e a tomada de decisão moral. Estas seis características do tópico moral, em conjunto, formam a chamada intensidade moral. As seis características da intensidade moral são apresentadas a seguir:

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

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

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

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

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

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



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

VI. Metodologia

Tendo por base as seis características das questões morais propostas no modelo da Intensidade Moral de Jones (1991) foram desenvolvidos cenários e uma escala para analisar o comportamento ético dos gestores da atividade turística.

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.

Figura 2: **Cenários desenvolvidos**

Fonte: Elaboração própria, 2016



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

A elaboração dos cenários e itens da escala, tiveram 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, 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 índice 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 a seguir.

Magnitude das conseqüências Para mim, o malefício final resultante da ação (da empresa turística / do agente de turismo / do empresário do resort) será													
Pouco	0	1	2	3	4	Razoável	5	6	7	8	9	Muito	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	0	1	2	3	4	Razoável	5	6	7	8	9	Muito correta	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	0	1	2	3	4	Razoável	5	6	7	8	9	Muito	10
Imediatismo temporal Para mim, o dano imediato provocado pela ação (da empresa turística / do agente de turismo / do empresário do resort) será													
Pouco	0	1	2	3	4	Razoável	5	6	7	8	9	Muito	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	0	1	2	3	4	Razoável	5	6	7	8	9	Muito correta	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						



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

	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	

Figura 3: **Escala da Intensidade moral**

Fonte: Elaboração própria, 2016

Após a criação dos cenários e a geração dos itens da escala, os mesmos foram submetidos à avaliação por 6 acadêmicos de diferentes áreas (2 da administração, 2 de turismo e 2 da estatística) que indicaram um bom ajustamento dos mesmos. Em relação aos questionários estes foram desenvolvidos com perguntas fechadas e sistematizadas e passaram por um pré-teste com 260 indivíduos. Após o ajuste da escala a mesma foi aplicada com 31 gestores da atividade turística na cidade de Aracaju. A seleção destes indivíduos teve como base uma amostragem não-probabilística por acessibilidade e conveniência.

Os gestores entrevistados faziam parte de determinados setores da atividade turística como: hotéis, agências de viagens (emissivo e receptivo) e restaurantes. O critério utilizado, para a seleção dos empreendimentos, foram aqueles conveniados à ABIH, ABAV e a ABRASEL. Para a operacionalização dos dados utilizou-se o *software* SPSS versão 21.

6. Resultados da pesquisa

6.1 Resultados descritivos dos cenários

Para a presente pesquisa foram analisadas algumas medidas descritivas como a média e o desvio padrão de cada uma das variáveis. Ou seja, para todas as variáveis quanto maior o escore anotado, maior será a intensidade percebida. Entretanto, para as variáveis “consenso social” e “proximidade”, 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.

Considerando o cenário de dilema social, foi possível averiguar que, em geral, as médias estiveram acima do ponto intermediário 5 da escala, com destaque para a variável “magnitude das consequências” (7,45) que apresentou medida próxima do ponto 8 da escala. Observa-se que as menores médias ficaram para as variáveis consenso social (4,61), proximidade (5,48) e intenção ética (5,48), todavia as mesmas estiveram próximas do ponto intermediário da escala. Tais dados indicam que para o cenário de dilema social, houve um posicionamento ético por parte dos entrevistados com altas médias para a maioria das variáveis analisadas.

Para os desvios padrões, nota-se que a variável “consenso social”, apresentou dispersão elevada, indicando que para esta variável houve uma maior divergência de opiniões quanto à percepção dos respondentes. As demais dispersões foram moderadas.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Tabela 1: **Medidas do cenário 1**

Variável	Média	Desvio padrão
Magnitude das consequências	7,45	2,48
Consenso social	4,61	2,99
Probabilidade de efeito	6,90	2,46
Imediatismo temporal	6,90	2,57
Proximidade	5,48	2,68
Concentração do efeito	7,10	2,22
Intenção ética	5,48	2,60

Nota. Fonte: Dados da pesquisa, 2016

No cenário 2, cujos resultados estão apresentados na Tabela 2, foi possível verificar menores médias para todas as variáveis em comparação com o cenário de dilema social. A maior média 6,35 foi para a variável “probabilidade de efeito” e a menor para “intenção ética” (3,26). É interessante perceber que, no geral, os respondentes demonstraram maiores posturas antiéticas para o cenário de dilema econômico, se considerarmos as médias do cenário anterior. Todavia, posturas mais éticas puderam ser averiguadas para a variável “consenso social”.

Neste cenário a variável “intenção ética” (3,37) se destaca, apresentando uma média muito abaixo do ponto intermediário da escala, evidenciando uma tendência antiética por parte dos gestores entrevistados. Em geral, considera-se uma propensão para uma ação ética por parte do agente de viagem e a crença da existência de um pequeno dilema ético. As elevadas dispersões indicam que os respondentes apresentam maiores divergências de opiniões principalmente para as variáveis: “magnitude das consequências” (3,23), “consenso social” (3,27), “proximidade” (2,86), “concentração do efeito” (2,81) e “intenção ética” (2,96).

Tabela 2: **Medidas do cenário 2**

Variável	Média	Desvio padrão
Magnitude das consequências	5,65	3,23
Consenso social	3,61	3,27
Probabilidade de efeito	6,35	2,43
Imediatismo temporal	5,94	2,55
Proximidade	5,26	2,86
Concentração do efeito	4,58	2,81
Intenção ética	3,26	2,96

Nota. Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Já no terceiro cenário, foi possível averiguar que as maiores médias estiveram relacionadas as variáveis “concentração do efeito” (7,58), “magnitude das consequências” (6,71) e “imediatismo temporal” (6,03). Porém, a maior parte das outras variáveis apresentaram médias que ficaram próximas do ponto 4 da escala, dando a entender, que os gestores entrevistados ficaram indecisos quanto a tomada de decisão. Neste cenário, a variável “proximidade” apresentou uma menor média em comparação com os cenários anteriores, denotando que mesmo que o empresário do resort fosse



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

amigo da vítima, a postura seria antiética.

Ao observar o desvio-padrão das variáveis da intensidade moral, nota-se que a maioria das variáveis apresentou dispersão moderada. Uma alta dispersão pôde ser averiguada em relação à “proximidade” (3,37).

Tabela 3: **Medidas do cenário 3**

Variável	Média	Desvio padrão
Magnitude das consequências	6,71	2,43
Consenso social	4,06	2,20
Probabilidade de efeito	5,94	2,54
Imediatismo temporal	6,03	2,82
Proximidade	3,81	3,37
Concentração do efeito	7,58	1,96
Intenção ética	4,35	2,77

Nota. Fonte: Dados da pesquisa, 2016

6.2 Previsão de intenções éticas

Tendo por intuito 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.

Considerando a Anova no cenário 1, para o grupo dos gestores, foi verificado que o “consenso social” exerce influência sobre a variável intenção ética ($F=2,901$, $p<0,029$), sendo o percentual de influência de 64,8% referente ao cenário de dilema social.

Tabela 5: **Valores da regressão para o cenário 1**

Variáveis	Gestores		
	Beta	T	Sig.
Magnitude das consequências	,228	,929	,362
Consenso social	,593	3,404	,002
Probabilidade de efeito	,215	,694	,494
Imediatismo temporal	,156	,504	,619
Proximidade	-,080	-,466	,646
Concentração do efeito	-,427	-1,583	,127

Nota. Fonte: Dados da pesquisa, 2016

Já a Anova no cenário 2 indicou que pelo menos uma das variáveis independentes tem



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

influência sobre as intenções éticas ($F=4,161$, $p<0,005$) no cenário de dilema econômico. O percentual de influência foi de 71,4% sobre a variável dependente, sendo ela a variável “consenso social”. Esta decorrência sugere que a dimensão “consenso social” é uma variável de real importância nas percepções dos gestores ao tomarem suas decisões éticas.

Tabela 6: Valores da regressão para o cenário 2

Variáveis	Gestores		
	Beta	T	Sig.
Magnitude das consequências	,245	1,329	,196
Consenso social	,639	4,325	,000
Probabilidade de efeito	-,217	-1,022	,317
Imediatismo temporal	,349	1,489	,150
Proximidade	,081	,515	,611
Concentração do efeito	-,141	-,811	,426

Nota. Fonte: Dados da pesquisa, 2016

No terceiro cenário a Anova mostrou a existência da influência de duas variáveis independentes sobre a “intenção ética” ($F=6,510$ e $p<0,000$), com uma explicação de 78,7% da variação de intenções. Na verificação de cada variável, observou-se que tal influência decorre das variáveis “consenso social” e “proximidade”.

Mais uma vez, a dimensão “consenso social” recebe proeminência da mesma forma como no Cenário 1 e 2. Ou seja, os gestores ao tomarem suas decisões éticas se preocupam com o que a sociedade irá achar de suas ações.

Tabela 7: Valores da regressão para o cenário 3

Variáveis	Gestores		
	Beta	T	Sig.
Magnitude das consequências	-,295	-2,002	,057
Consenso social	,649	4,609	,000
Probabilidade de efeito	-,202	-1,454	,159
Imediatismo temporal	,015	,099	,922
Proximidade	,287	2,088	,048
Concentração do efeito	-,118	-,815	,423

Nota. Fonte: Dados da pesquisa, 2016

7. Considerações Finais

O estudo realizado buscou analisar o comportamento ético dos gestores da atividade turística diante de dilemas éticos específicos desta atividade na cidade de Aracaju/SE, uma vez que as suas ações e decisões afetam diretamente a sociedade como um todo. Neste sentido, de maneira geral, os resultados da pesquisa sugeriram que os gestores indicaram uma maior sensibilidade ética em contextos envolvendo dilemas sociais. Posicionamentos éticos também ocorreram no cenário de contexto econômico, porém já para o cenário de dilema ambiental, os gestores apresentaram uma predisposição de ficarem próximos ao ponto intermediário da escala, não havendo, assim, um resultado



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

conclusivo sobre o seu ponto de vista ético.

Atenção especial deve ser dada em relação às variações éticas que são perceptíveis diante da diferença dos cenários estudados, que indicam que os gestores, por serem tomadores de decisão, necessitam de uma maior sensibilidade ética ao lidarem com os dilemas da atividade turística, não considerando em suas decisões apenas o “consenso social” como foi observado na análise de regressão ao se considerar como variável dependente as “intenções éticas” nos cenários 1, 2 e 3. Isso indica que os gestores da atividade turística necessitam desenvolverem posturas mais éticas, uma vez que suas decisões afetam todos os grupos sociais.

8. Referências

- Carlson, Dawn. S., Kacamar, k.Michele., & Wadsworth, Lori.L. (2009). The impact of moral intensity dimensions on ethical decision-making: assessing the relevance of orientation. *Journal of Managerial Issues*. v. 21, n. 4, p. 82- 92.
- Dubinsky, A. J., & Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*. v. 2, n. 19, p. 83 – 107.
- Frey, Bernhard. F. (2000). The impact of moral intensity on decision making in business context. *Journal of Business Ethics*. n. 26, pp. 181 – 195.
- Ferrell, O. C., & Gresham, Larry. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of marketing*. v. 49, pp. 87 – 96.
- Hodge, D. R., & Gillespie, D.F. (2007). Phase completion scales: A better measurement approach than Likert scales? *Journal of Social Service Research*, v. 33, n. 4, p. 1 – 12.
- Holden, Andrew. (2003). In need of new environmental ethics for tourism? *Annals of Tourism Research*, v. 30, n.1, pp. 94 – 108.
- Hudson, Simon., & Miller, Graham. (2005). Ethical orientation and awareness of tourism students. *Journal of Business Ethics*, n. 62, pp. 383 – 396.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, v. 6, n. 5, p. 5 – 16.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Managementt Review*, v. 16, n. 2, p. 366-395.
- Kini, Ranjan. B., Ramakrishna, Hindupur. V., & Vijayaraman, Bindiganavale. S. (2004). Shaping of moral intensity regarding software piracy: A comparison between Thailand and U. S. students. *Journal of Business Ethics*, n. 43. p. 91 – 104.
- Mcmahon, Joan. M., & Harvey, Robert. J. (2006). An analysis of the factor structure of Jones’s moral intensity construct. *Journal of Business Ethics*. n. 64, p. 381 – 404.
- Malhotra, N. K., & Miller, G. L. (1998). An integrated model for ethical decisions in marketing research. *Journal of Business Ethics*, v. 17, 263 – 280.
- Marta, Janet. K. M., & Singhapakdi, Anusorn. (2005). Comparing Thai and US businesspeople. 144 Perceived intensity of unethical marketing practices, corporate ethical values, and perceived importance of ethics. *International Marketing Review*. v. 22, n. 5, p. 562 – 577.



XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

- Marshall, Dev., & Dewe, Philip. (1997). An investigation of the components of moral intensity. *Journal of Business Ethics*, v. 16, p. 521 – 529.
- May, Douglas R., & Pauli, Kevin P. (2002). The role of moral intensity in ethical decision making: A review and investigation of moral recognition, evaluation, and intention. *Business and society*, n. 41, p. 84 – 117.
- Nil, A. (2003). Global marketing ethics: A communicative approach. *Journal of Macromarketing*, 23 (90).
- Nil, Alexander., & Schibrowsky, John A. (2007). Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Macromarketing*, v. 27, pp. 256-273.
- Paolollo, Joseph. G. P., & Vitell, Scott. J. (2002). An empirical investigation of the influence of selected personal, organizational and moral intensity factors on ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, n. 35, p. 65 – 74.
- Rest, James. (1986). *R. Moral development: advances in research and theory*. New York: Praeger.
- Smallman, Clive., & Moore, Kevin. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, v. 37, n. 2, pp. 397 – 422, 2010.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Kraft, K. L. (1996) Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals. *Journal of Business Research*, n. 36, 245 – 255.
- Sirakaya, Ercan., & Woodside, Arch. G. (2005) Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, n. 26, pp. 815 – 832.
- Sweeney, Breda., & Costello, Fiona. (2009). Moral intensity and ethical decision-making: An empirical examination of undergraduate accounting and business students. *Accounting Education: An International Journal*, v. 18, n.1, p. 75 - 97.
- Treviño, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, v. 11, n. 3, p. 601 – 617.
- Vitell, Scott. J., & Patwardhan, Abhijit. (2008). 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, p. 196 - 209.
- Vitell, S. J., Ramos, E., & Nishihara, C. M. (2010). The role of ethics and social responsibility in organizational success: A Spanish perspective. *Journal of Business Ethics*, n. 91, 467 – 483.
- Wagner, S., & Sanders, G. (2001). Considerations in ethical decision-making and software piracy. *Journal of Business Ethics*, n. 29, 161 – 167.
- Yaman, Ruhi. H., & Gurel, Eda. (2006) Ethical ideologies of tourism marketers. *Annals of Tourism Research*, v. 33. n. 2, pp. 470 – 489.