Globethics Repository



O executivo de vendas no Brasil e a intenção de comportamento antiético [The sales executive in Brazil and the intention of unethical behavior]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Urdan, André Torres
Publisher	EAESP - Escola de Administração de Empresas de São Paulo
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-11-14 16:07:39
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/224981

FGV

EAESP

GVPESQUISA

O EXECUTIVO DE VENDAS NO BRASIL E A INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO ANTIÉTICO - PARTE FINAL

Relatório 03/2005

ANDRÉ TORRES URDAN

Não é permitido o uso das publicações do GVpesquisa para fins comerciais, de forma direta ou indireta, ou, ainda, para quaisquer finalidades que possam violar os direitos autorais aplicáveis. Ao utilizar este material, você estará se comprometendo com estes termos, como também com a responsabilidade de citar adequadamente a publicação em qualquer trabalho desenvolvido.

O EXECUTIVO DE VENDAS NO BRASIL E A INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO ANTIÉTICO – Parte Final

THE SALES EXECUTIVE IN BRAZIL AND THE UNETHICAL BEHAVIOR INTENTION – Final Part

André Torres Urdan

RESUMO

Este relatório trata de uma pesquisa com o objetivo geral de analisar a Intenção de Comportamento Antiético do executivo de vendas e alguns de seus possíveis determinantes, contemplando lacunas relevantes de conhecimento na realidade brasileira. Trata-se de uma replicação de estudo realizado nos Estados Unidos por SCHWEPKER Jr. (1999). Nesta linha, dois foram os objetivos específicos. O primeiro deles foi descrever o perfil dos construtos Julgamento Moral, Desenvolvimento Moral Cognitivo, Intensidade Concorrencial e Intenção de Comportamento Antiético numa amostra brasileira. O segundo objetivo específico foi investigar, na mesma amostra, as relações potenciais entre Julgamento Moral e Desenvolvimento Moral Cognitivo (variáveis explicativas), Intensidade Concorrencial (variável mediadora) e Intenção de Comportamento Antiético (variável explicada). Dados foram obtidos do principal executivo de vendas de 138 das maiores empresas brasileiras.

Na amostra, quanto ao nível médio dos respondentes: a) 36% têm um padrão de Julgamento Moral inferior ou moderado; b) 53% têm um padrão de Desenvolvimento Moral Cognitivo inferior ou moderado; c) 29% têm um padrão de Intenção de Comportamento Antiético inferior ou moderado; d) 33% têm uma percepção de

Intensidade Concorrencial inferior ou moderada. Algumas variáveis dos construtos Julgamento Moral, Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intensidade Concorrencial possuem uma relação linear significativa com algumas variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético. Ao final deste relatório são apresentadas e discutidas as limitações e conclusões da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE

executivo de vendas – ética – moral – julgamento – desenvolvimento - concorrência

ABSTRACT

This report refers to a research with the general objective of analyzing the Intention to Behave Unethically of sales executives and some of its possible determinants, addressing relevant knowledge gaps in the Brazilian reality. It's was a replication of SCHWEPKER Jr.'s (1999) study conducted in the United States. As so, two were the specific objectives. The fist was to describe the constructs Intention to Behave Unethically, Moral Judgment, Cognitive Moral Development and Competitive Intensity in a Brazilian sample. The second specific objective was to investigate the potential relationship among Moral Judgment and Cognitive Moral Development (explicative variables), Competitive Intensity (mediating variable) and Intention to Behave Unethically (explained variable). Data were collected from 138 sales executives of the largest Brazilian companies.

In the sample, as to the respondents mean level: a) 36% have an inferior or moderate pattern of Moral Judgment; b) 53% have an inferior or moderate pattern of Cognitive Moral Development; c) 29% have an inferior or moderate pattern of Intention to Behave Unethically; d) 33% have an inferior or moderate perception of Competitive Intensity.

Some variables of the constructs Moral Judgment, Cognitive Moral Development, and Competitive Intensity showed a significant linear relationship to some variables of the Intention to Behave Unethically. At the end of the report, the research limitations and conclusions are presented and discussed.

KEY WORDS

sales executive – ethics – moral – judgment – development – competition.

SUMÁRIO

I. Introdução 6

II. Revisão da literatura 6

1. A relevância da ética nos negócios 7

2. A Ética no Brasil 8

3. O Marketing e a ética..... 12

4. A ética e os profissionais de vendas..... 14

III. Fim e método da pesquisa empírica 21

IV. Resultados empíricos..... 27

1. Análise univariada 27

1.1 Levantamento de dados..... 27

1.2 Perfil sócio-demográfico..... 35

1.3. Variáveis do construto Julgamento Moral 40

1.4. Variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético..... 45

1.5. Variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo 49

1.6. Variáveis do construto Intensidade Concorrencial 55

2. Análise multivariada..... 59

2.1 Análise fatorial 59

2.2 Análise de fidedignidade..... 60

2.3. Análise de validade..... 61

2.4. Análise de viés de não resposta..... 61

2.5. Análise de regressão múltipla 62

V. Considerações finais..... 70

1. Limitações e sugestões para pesquisas futuras 70

2. Conclusões e implicações 76

VI. Bibliografia 84

Apêndice 1 – Questionário aplicado..... 93

Apêndice 2 – Análise descritiva do construto Julgamento Moral 104

Apêndice 3 – Análise descritiva do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo 114

Apêndice 4 – Análise fatorial 142

Apêndice 5 – Análise de fidedignidade 155

Apêndice 6 – Análise de viés de não resposta 162

I. INTRODUÇÃO

Acompanhando a crescente atenção à ética dos negócios, interessa às empresas a ética do profissional de vendas. Afinal, muitos são os relatos jornalísticos apontando negócios escusos de compra e venda tanto entre poder público e empresa privada quanto entre empresas privadas. Aí o papel do executivo de vendas costuma ser fundamental, pois ele pode desrespeitar os princípios morais preconizados pela sua organização ou pela sociedade onde ele se insere ou, pior ainda, ser o agente de práticas organizacionais desvirtuadas. Todavia, a esse respeito nenhum estudo acadêmico foi localizado no Brasil.

Diante de tal lacuna, este relatório trata de uma pesquisa empírica sobre a ética no domínio da profissão de vendas. Antes é revista a literatura pertinente. Depois são apresentados os fins e métodos da pesquisa empírica. Seguem os resultados univariados e multivariados envolvendo os construtos Julgamento Moral, Intenção de Comportamento Antiético, Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intensidade Concorrencial. Fechando o relatório entram as considerações finais, com as limitações e conclusões da pesquisa.

II – REVISÃO DA LITERATURA

A literatura aqui revista abrange os seguintes temas: 1) a relevância da ética nos negócios; 2) a ética no Brasil; 3) o marketing e a ética; 4) a ética e os profissionais de vendas. Nos três primeiros desses temas aproveita-se o conteúdo de outro relatório de pesquisa do mesmo autor, que cuidou das relações entre a ética empresarial e a perspectiva do consumidor (URDAN, 2003).

II.1. A Relevância da Ética nos Negócios

Mais de duas décadas atrás, AAKER & DAY (1982) mostravam como quase todas instituições estavam sendo submetidas pelo público a um escalamento de exame crítico, ceticismo e perda de estima, formando um quadro de certa desilusão com o sistema sócio-econômico. Aí entravam as organizações judiciais, governamentais, universitárias, religiosas e, não menos, as de negócios. Diante desse panorama é que assoma a ética nos negócios, como a aplicação da compreensão sobre o que é bom e direito ao conjunto de instituições, tecnologias, transações e atividades de organizações que visam ao lucro (VELASQUEZ, 1998:1). Entre outros argumentos para a adoção da ética nos negócios, VELASQUEZ (1998:39) inclui a persuasão quando se mostra que as considerações éticas são consistentes com as buscas típicas dos negócios, em particular a procura de lucro.

Nos países mais desenvolvidos, o estudo das questões éticas no ambiente de negócios tem atraído significativa atenção da pesquisa acadêmica. É uma resposta à consciência pública e governamental a respeito dos efeitos sociais e ambientais das atividades empresariais (RAWWAS & SINGHAPAKDI, 1998). Algo fundamental, VELASQUEZ (1998:39) assevera inexistir trabalho científico sugerindo que a ética seja prejudicial aos lucros.

Mas parece que o Mundo se defronta com vários problemas éticos. A sociedade industrial moderna, conforme HARMAN e HARMANN (1993), sabe como fazer quase qualquer coisa que possa ser imaginada, mas está confusa sobre o que vale a pena ser feito. Trata-se de uma crise profunda de significados e valores, conducente a alienação de várias formas, incluindo a alienação de uns com os outros em meio à debilidade de comprometimento com qualquer objetivo transcendente. Diante deste cenário preocupante, cabe abordar algo das particularidades brasileiras, o que será feito na seção a seguir.

II.2. A Ética no Brasil

No tocante ao panorama ético da América Latina, ARRUDA (1997) destaca que "a corrupção e a impunidade tornaram-se doenças morais sérias na região, provavelmente como resultado de um longo período de ditaduras na maior parte dos países". Os inadequados padrões éticos vigentes na política teriam refletido negativamente nos indivíduos, organizações e no sistema econômico, deprimindo atitudes e princípios em diversas nações latino-americanas. Por outro prisma, tal autora observa a ocorrência de diversos esforços isolados, sobretudo no México, Brasil e Peru, com vistas a aprimorar a ética de negócios por meio de educação, publicações e atividades profissionais (ARRUDA e NAVRAN, 2000).

Voltando no tempo, uma série de autores já clássicos examinou a formação da sociedade brasileira, cujas lições são fundamentais para a compreensão das raízes da ética no país. Para começar, HOLANDA (1995: p. 44-48) identifica dois princípios reguladores das atividades humanas na coletividade, representados pelos tipos aventureiro e trabalhador, a que se associam as respectivas éticas do trabalho e da aventura. O tipo aventureiro tem por ideal "colher o fruto sem plantar a árvore" (p. 44), ignorando fronteiras e guiando-se por atributos como a irresponsabilidade, a vagabundagem e a instabilidade. O tipo trabalhador, por sua vez, toma como imorais e detestáveis os atributos próprios da aventura, combatendo-os. Na conquista e colonização dos novos mundos, a presença do tipo trabalhador teria sido bastante restrita. Mesmo porque, entre espanhóis e portugueses, a moral do trabalho fora um "fruto exótico" (p. 39). Não foi diferente o padrão que se enraizou no Brasil nos seus primeiros tempos de existência como domínio português e, mesmo depois, já sendo um país independente. Afrouxada a estrutura social brasileira, as iniciativas foram no sentido de distanciar os homens, não de os unir tendo por referência princípios morais.

Nesse diapasão, NOGARE (1983: p. 281) fica em dúvida diante de tantos brasileiros que se inclinam à compaixão e às promessas, ao mesmo tempo em que são desenvoltos para mudar de sentimentos, fugir à palavra empenhada e renegar os compromissos assumidos. Daí HOLANDA (1995: p.33) dizer que a propalada "cordialidade" do povo brasileiro não implicaria bondade, mas a prevalência de comportamentos aparentemente afetivos, não necessariamente sinceros e nem profundos. Tal sociabilidade aparente, não se impondo ao indivíduo, tornar-se-ia desprovida de impacto positivo na estruturação de uma "ordem coletiva". Também retratando o Brasil, PRADO (1997: p. 53) observava que, embora sendo esta uma "terra radiosa", seu povo é triste. Melancolia resultante de dois impulsos insuscetíveis de gerar alegria: a ambição desmedida por ouro e a sensualidade sem freios.

Noutra perspectiva, CAPORALI (1999: p.11-17) sustenta que na escola não se estudam virtudes como a justiça, a compaixão e a coragem; embora constituindo temas humanos cruciais, "nada disso" estaria sendo estudado na escola brasileira. Porém o panorama fora diferente desse "vazio moral que acaba por gerar uma anemia moral". A ética e as virtudes humanas já teriam configurado a base do processo educativo. Já na atualidade a sociedade brasileira padeceria de pronunciada "primazia da consciência dos direitos sobre a consciência dos deveres" (p. 141-150). Pode-se aqui interpretar que a sociedade mudou a escola, afastando-a do seu papel de formação dos valores humanos. Em particular, as escolas de Administração podem e muito contribuir nessa direção.

Após comparar as culturas norte-americana e brasileira e os resultados decorrentes, para o Brasil MOOG (1987) propugnava, sobretudo, por uma "reforma no interior dos espíritos", em reação ao passado e em busca de uma mudança total das concepções vigentes. Sem isso:

> "continuaremos a ser o que somos: um país que progride, mas não se enobrece [...], uma sociedade desarticulada, permanentemente à espera de que

> taumaturgos ou chefes de bandeiras mais ou menos providenciais venham solucionar problemas que, a rigor, só as comunidades espiritual, moral e organicamente integradas sabem e podem resolver" (MOOG, 1987: p. 183).

Pode-se cogitar que esse é o passado, o distante passado brasileiro. Contudo, para FAORO (2002: p. 819), ao longo de seis séculos, do rei de Portugal Dom João I ao presidente da república Getúlio Vargas, a estrutura político-social brasileira teria sido mantida, imune a todas as "transformações fundamentais, aos desafios mais profundos, à travessia do oceano largo". A legitimar esse processo inercial estaria o tradicionalismo: a realidade assim o é simplesmente porque sempre o foi. De Vargas para a atualidade, o panorama da ética na sociedade brasileira dá sinais não dá muitos sinais de regeneração. Por conseguinte, as distorcidas raízes históricas do Brasil podem aí estar firmes e, talvez, até vicejantes.

De fato, ZAMPAULO (2000), ao pesquisar o comportamento moral no ramo de massas alimentícias no Brasil, encontrou empresas com um padrão de comportamento moral típico do darwinismo social ou do maquiavelismo. Na base, ele assinalava a corrupção endêmica no Brasil, a cultura do "jeitinho" e o fato de o padrão ético brasileiro ter sido forjado num contexto de relação de dependência metrópole-colônia.

No seu livro, SROUR (2000) distingue muito bem entre ética e moral e seus tipos básicos. Há a ética da convicção, onde as ações são articuladas com base em dados de determinada situação, que implicam dever em face de ideais e princípios, em que surge a escolha de meios na aplicação de prescrições. Já na ética da responsabilidade, as ações também são articuladas com base em dados de determinada situação, mas elas passam por um crivo em função de fins e conseqüências, surgindo a escolha de meios na deliberação sobre propósitos. Na realidade concreta, com as raízes de espaço e tempo de uma coletividade, entram as morais. Na sociedade brasileira, ele explicita o que chama de o jogo das ambigüidades, tendo por referência o imaginário do país, composto tanto

pelas morais da integridade e da parceira (altruísta) quanto as morais do oportunismo e da parcialidade (egoístas ou corporativistas).

Por sua vez, no seu livro MOREIRA (1999:17) pretende demonstrar que "já há no Brasil uma consciência social que clama pela prática da ética empresarial, assim como um ambiente jurídico que propicia e exige esse tipo de prática". Entende ele que a sociedade brasileira quer que as empresas aqui atuando alcancem o lucro observando os princípios éticos. Mas essa obra vem desprovida de evidência empírica em torno da perspectiva de profissionais das empresas, centrando-se em discussões de leis (algo explicável pela formação e mister do autor no Direito) e tendo uma natureza profissional (não havendo referências bibliográficas).

No Brasil são muitos os artigos jornalísticos versando sobre ética nos negócios. Na revista *Exame*, há anos vários são os artigos e reportagens com defesa enfática da ética das empresas como uma postura que vale a pena pelo retorno que propicia para os negócios, porém sem base consistente e conclusiva de dados comprobatórios, sendo apenas exposto um ou outro caso. Disso são exemplos: a) VIDIGAL (1996), alertando os empresários cujos negócios não se pautam pela ética, pois "os melhores clientes não ficam com empresas que jogam sujo"; b) LEAL (1998), expondo que a "empresa ética não é sonho" e que "responsabilidade social é um assunto estratégico para os negócios"; c) VASSALO (1999), para quem "o mercado de amanhã vai dar preferência aos negócios éticos".

Diante desse repertório jornalístico, cabe a lição de BUNGE (1998:3-6): a ciência não é apenas um prolongamento ou mesmo mero refinamento do conhecimento comum, do modo como o microscópio estende o alcance da vista desarmada. Ressalta que a ciência constitui um conhecimento de um tipo especial, pois lida primariamente (embora não apenas) com eventos não observáveis, não suspeitados pelo leigo, inventa e tenta conjecturas além do conhecimento ordinário e testa tais suposições com a ajuda de

técnicas especiais. Arremata que a ciência elabora seus próprios cânones de validade e, na maioria dos assuntos, ela está muito longe do conhecimento comum, que mais e mais está se tornando algo como uma ciência fossilizada. Assim sendo, não haveria como tomar como ciência a produção de jornalistas. Cabe à comunidade acadêmica ir além, incluindo a realização de investigação empírica sobre tal domínio no país.

Dentro desse todo da ética no Brasil, interessa saber da ética no Marketing, tópico examinado na seção seguinte.

II.3. O Marketing e a Ética

Nas empresas, como a função Marketing exerce a interface com os consumidores, ela tende a enfrentar maior observação, gerar mais controvérsias e receber mais críticas em relação a práticas moralmente dúbias. Mas mesmo no primeiro mundo, RAWWAS, PATZER & KLASSEN (1995) consideram que a disciplina Marketing está longe de examinar a contento a diversidade dos aspectos éticos que lhe são pertinentes.

Ademais, não se pode simplesmente apropriar conhecimentos retratando realidades estrangeiras. Para BARTELS (1967:23), as “culturas contrastantes de diferentes sociedades produzem diferentes expectativas, que se tornam expressas nos diferentes padrões éticos de tais sociedades”. Ele realçava a influência de fatores culturais como identidade nacional, religião, valores e costumes sobre os assuntos de conteúdo moral. Então, para discernir acerca da universalidade - ou não - de crenças éticas, é imprescindível contar com pesquisas comparativas em diferentes culturas (RAWWAS, PATZER & VITELL, 1998).

Na atualidade, quando mais e mais empresas atuam em âmbito internacional, à espera delas podem estar pronunciadas diferenças em valores morais (RAWWAS, PATZER & KLASSEN, 1995). Por conseguinte, as empresas precisam compreender os valores e os comportamentos de cada distinto grupo, como funcionários, gerentes, distribuidores, varejistas e consumidores finais (ERFFMEYER, KEILOR & LeCLAIR, 1999).

Os próprios clientes apresentam deficiências morais. Há fenômenos interessantes, como a possibilidade de aplicação de padrões duplos por parte dos clientes, quando eles avaliam a moralidade das práticas dos negócios em comparação com suas próprias práticas morais (RAWWAS, PATZER & VITELL, 1998). As pessoas estariam mais propensas a insistir em seus direitos como clientes do que a aceitar suas obrigações correspondentes. Para WILKES (1978), mesmo quando os clientes desaprovam participar de certas atividades tidas como erradas, eles ainda percebem certas práticas não-morais como toleráveis, com o entendimento de que os negócios estão errando, não o cliente. Aí está um aspecto a pressionar moralmente os fornecedores e seus profissionais.

No Brasil pode aparecer um fenômeno decorremte da conturbação sócio-econômica vivida pelo país (altos índices de violência urbana, elevado percentual de desemprego, absurda concentração de renda). É a deterioração da postura ética em função das adversidades. ARRUDA (1997) já chamou a atenção sobre isso na América Latina como um todo. RAWWAS, PATZER & VITELL (1998:436), tratando da ética do consumidor sob condições de transtorno e guerra civil no Líbano e na Irlanda, expõem como, na adversidade de tais ambientes, podem ser desenvolvidos objetivos e comportamentos de sobrevivência diluentes dos valores morais em geral e da ética de mercado em particular. Não há no Brasil guerra civil, mais o desgaste social é inegável. Por conseguinte, é premente conhecer a realidade brasileira a esse respeito.

Logo, o desafio é grande para o Marketing diante da ética. À medida que o estudo da ética no Marketing expanda-se e desenvolva-se, seus pesquisadores estarão crescentemente confrontados por complexos dilemas conceituais e empíricos há milênios e séculos muito debatidos pelos filósofos e pesquisadores de outras disciplinas (THOMPSON, 1995). Em meio a tão vasta órbita, a atenção será aqui concentrada na ética dos profissionais de vendas.

II.4. A Ética e os Profissionais de Vendas

Se a área de Marketing representa a interface das organizações com o meio ambiente, a força de vendas está em permanente contato com ele, notadamente com a base de clientes. Daí a importância da moralidade do pessoal de vendas. Os desvios morais dele são bastante comentados, nas transações com o poder público, empresas privadas e clientes finais. Por isso, é preciso saber o que pode levar um profissional de vendas à intenção de comportamento antiético, sendo este o foco da pesquisa aqui relatada.

Para tanto, empreendeu-se uma replicação da pesquisa empírica realizada por SCHWEPKER Jr. (1999), que tratou de intenções de comportamento antiético de vendedores. Este autor estudou uma amostra bem restrita de empresas de uma única região norte-americana, formada por vendedores atuando em relações de empresa para empresa. Aqui se escolheu uma replicação acompanhando AUPPERLE, CARROLL, HATFIELD (1985), para quem as dificuldades no estudo da ética e responsabilidade social da empresa têm sido agravadas pela falta de um esforço continuado de teste empírico de conceitos, definições e proposições.

Aproveita-se aqui o esquema de pesquisa estrangeiro, mas com a consciência de que nem tudo que procede nos Estados Unidos vai proceder no Brasil. As diferenças nos

comportamentos de profissionais de Administração entre os países persistirão, apesar de poderem diminuir até certo ponto (LAURENT, 1983). A cultura nacional, em particular, é apontada como poderoso elemento afetando os valores e o comportamento dos administradores (ELENKOV, 1997). Para HOFSTEDE (1983), os estilos administrativos nunca convergirão, com a nacionalidade influenciando a Administração. Os valores, as crenças, as normas e os ideais dos indivíduos, com suas raízes espaço-temporais, são afetados pela cultura do país e, por sua vez, influenciam as organizações.

Aí entra o construto Julgamento Moral, como a decisão de um indivíduo sobre se algo é ético ou não-ético, certo ou errado. Os valores morais de uma pessoa guia seu padrão de comportamento ético nas relações com os outros (HOSMER, 1985; ROKEACH, 1968; VINSON & MUNSON, 1976). Tais valores baseiam-se em filosofias morais, que explicam como os indivíduos criam padrões éticos para determinar o que é certo e o que é errado. Ao tomarem decisões éticas, os indivíduos podem operar sob várias filosofias morais, incluindo as de justiça, relativismo ético e deontologia (REIDENBACH, ROBIN & DAWSON, 1991). Cada filosofia aplica uma abordagem diferente para explicar o que é certo ou errado, ético ou antiético. Mas aí também cabe um esclarecimento diante daquilo que o parecerista anônimo indicado pelo NPP para avaliar este projeto manifestou:

> Ademais, se o construto Julgamento Moral de Schwepker Jr. contempla referenciais de valores morais "individuais", como vinculá-los a filosofias morais mais amplas sem livrar-se do viés psicologista (enfoque no agente individual)? Valores morais são padrões coletivos e têm caráter sociológico; os agentes são apenas portadores deles. (p. 1).

Há diversas filosofias morais e cada indivíduo incorpora um determinado perfil de princípios e valores, baseado em uma ou algumas dessas filosofias. Neste perfil, a pessoa pode estar mais ou menos conforme os "padrões coletivos" de valores morais das esferas

de que ela participa, donde surgem as posições (atitudinais e comportamentais) relativamente éticas e antiéticas.

Pesquisas até sugerem que os indivíduos não chegam usar conceitos de filosofia moral claramente delineados nas avaliações éticas de atividades de Marketing (JENSEN, TAYLOR & BURTON, 1981; REIDENBACH & ROBIN, 1988). Mas nada se sabe a esse respeito sobre os profissionais de vendas no Brasil. Daí surge a questão a seguir.

1ª Questão - Qual é o perfil de Julgamento Moral dos executivos de vendas brasileiros?

Ademais, a tomada de decisão de um indivíduo torna-se mais complexa e sofisticada com o seu Desenvolvimento Moral Cognitivo (KOHLBERG, 1969). Nesta concepção, os indivíduos podem responder diferentemente a dilemas éticos similares se estão em diferentes níveis no processo de desenvolvimento moral. Nos estágios 1 e 2 (o nível pré-convencional), o indivíduo preocupa-se com as conseqüências concretas, particularmente recompensas e punições. Nos estágios 3 e 4 (o nível convencional), o "certo" é aquilo em conformidade com as expectativas de bom comportamento da sociedade mais ampla ou algum segmento dela, como a família ou um grupo de colegas. Nos estágios 5 e 6 (o nível de princípios), o "certo" é determinado por valores e princípios universais. Tal seqüência de estágios tem sido comprovada por pesquisas longitudinais, de seção cruzada e cruzando culturas (BLASI, 1980; REST, 1986). De modo especial, SNAREY (1985) encontrou suporte para a alegação de Kohlberg de que a concepção deste possui universalidade cultural.

Para IZZO (2000), a característica distintiva da abordagem de Desenvolvimento Moral Cognitivo, em contrapartida às abordagens *behaviorista* e de aprendizado social, é o foco no indivíduo, que determinaria o certo e o errado. Porém leva-se aí também em conta que os indivíduos têm a necessidade guiadora de viver em uma sociedade cooperativa. Por

isto, nas teorias cognitivas desponta o conceito do ser humano como um tomador ativo de decisões, determinando o comportamento apropriado com base em interações entre sua estruturas cognitivas e as propriedades do ambiente. Nesta linha, REST (1986) e TREVINO (1986) vêem o Desenvolvimento Moral Cognitivo com elemento crítico na fase de julgamento da tomada de decisão ética. Mas nada se sabe a esse respeito sobre os profissionais de vendas no Brasil. Daí surge a questão a seguir.

2ª Questão - Qual é o perfil de Desenvolvimento Moral Cognitivo dos executivos de vendas brasileiros?

A maioria dos modelos de tomada de decisão ética (como os de DUBISNKY & LOKEN, 1989; FERRELL, GRESHAM & FRAEDRICH, 1989; HUNT & VITELL, 1986; WOTRUBA, 1990, todos apud SCHWEPKER Jr., 1999) inclui um passo onde o indivíduo estabelece a intenção moral (isto é, a decisão de agir eticamente) antes de propriamente engajar-se num comportamento moral. Mas nada se sabe a esse respeito sobre os profissionais de vendas no Brasil. Daí surge a questão a seguir.

3ª Questão - Qual é o perfil de Intenção de Comportamento Antiético dos executivos de vendas brasileiros?

Nos Estados Unidos, há evidência empírica de que o Julgamento Moral de profissionais de vendas afeta suas intenções de comportar-se eticamente ou não (DUBINSKY & LOKEN, 1989, apud SCHWEPKER Jr., 1999). Embora TREVINO (1986) postule que o Desenvolvimento Moral Cognitivo afete diretamente o comportamento moral, REST (1986) sugere que o Desenvolvimento Moral Cognitivo afeta a intenção moral antes de afetar o comportamento moral. Porém SCHWEPKER Jr., 1999 insiste fazer mais sentido considerar que ambos, o Julgamento Moral e o Desenvolvimento Moral Cognitivo, podem afetar as intenções de uma pessoa quanto a comportamentos morais. Deste modo, uma pessoa com baixo nível de Julgamento Moral e baixo nível de Desenvolvimento

Moral Cognitivo deve ter intenção de comportar-se antieticamente. Mas nada se sabe a esse respeito sobre os profissionais de vendas no Brasil. Daí surgem as duas questões a seguir.

4ª Questão – Há uma relação negativa significativa entre Julgamento Moral e Intenção de Comportamento Antiético nos executivos de vendas brasileiros?

5ª Questão - Há uma relação negativa significante entre Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intenção de Comportamento Antiético nos executivos de vendas brasileiros ?

Não há muitos estudos em torno do impacto da intensidade concorrencial sobre a ética. Uma perspectiva argumenta que o aumento da intensidade concorrencial tende a gerar comportamento menos ético, mas para ela não se encontra forte suporte na literatura (SCHWEPKER Jr., 1999). Afinal, em muitos ramos, os compradores possuem pletora de marcas semelhantes e fornecedores alternativos. Daí o profissional de vendas deve precisar ser honesto e justo, exibindo alta integridade para conquistar a confiança dos compradores (MORGAN & HUNT, 1994, apud SCHWEPKER Jr., 1999). Os vendedores devem comportar-se de modo que recompensem eles próprios. Aumentando a concorrência, tende a ser problemático para o vendedor arcar com a perda de vendas de longo prazo e as recompensas resultantes. Possíveis ganhos de curto prazo decorrentes de comportamento antiético podem vir a ser dispensados em favor de relações fortes e duradouras. Mas antes é preciso saber da percepção dos executivos de vendas brasileiros a respeito da intensidade da concorrência que enfrentam. Daí surge a questão a seguir.

6ª Questão - Qual é o perfil de Intensidade Concorrencial percebida pelos executivos de vendas brasileiros?

No Brasil a relação entre os construtos Intensidade Concorrencial e Intenção de Comportamento Antiético pode ser diferente, mormente em virtude da cultura. A alta evitação de incerteza observada por HOFSTEDE (1980) numa amostra de gerentes brasileiros é compatível com traços destacados pelos estudiosos da cultura nacional (FREITAS, 1997; PRATES & BARROS, 1997). Em primeiro lugar, não parece disseminada no Brasil a atitude de enfrentar o futuro mais distante, sempre menos previsível, definir objetivos a alcançar e trabalhar com disciplina e persistência para concretizá-los. Este comportamento seria fruto de reduzida capacidade de realização por autodeterminação do brasileiro. A perspectiva deste costuma restringir-se ao curto prazo, que oferece maior previsibilidade, com a expectativa de aproveitar as oportunidades imediatas, obtendo resultados de envergadura limitada, mas satisfatórios à luz das necessidades do momento e pouco ambiciosas. É a cultura de "fazer para o gasto" e "deixar para amanhã o que não precisa ser feito hoje". Daí surge mais uma questão.

7ª Questão - a) Há uma relação significativa entre Intensidade Concorrencial e Intenção de Comportamento Antiético nos executivos de vendas brasileiros? b) Caso sim, qual é o sinal (positivo ou negativo) desta relação?

Ademais, no geral os ocupantes de cargos na hierarquia organizacional têm um perfil marcante no Brasil, fruto de fortes traços culturais brasileiros: concentração de poder, autoritarismo e hierarquia (COHEN, 2000; FREITAS, 1997; MOTTA, 1997; PRATES & BARROS, 1997). A história brasileira foi marcada pelo uso da força militar e do poder racional legal para a manutenção da autoridade, exercido por pequenos grupos dos estratos superiores da sociedade. No país, a acentuada distância do poder (HOFSTEDE, 1983), herdada das práticas coloniais e escravocratas, cria uma forma tácita de relacionamento, onde o superior desfruta de poucas restrições quando decide e age,

cabendo ao subordinado pedir e obedecer. Completa o quadro a valorização da lealdade no relacionamento entre as pessoas. Por isto tudo, o papel gerencial tende a ser exercido com considerável autonomia. Então, se o gerente não é ético, a pressão da base de subordinados tende a ser pequena. Mas sendo ele ético, pode exercer grande influência sobre os subordinados.

Diante de dúvidas em questões científicas tão relevantes, não se pode prescindir de comprovação empírica. Para avaliar uma teoria e colocá-la a trabalhar na solução de problemas, impõe-se converter conceitos abstratos em eventos concretos observáveis (MARTIN, 1994). Para este, se uma teoria não pode ser comparada com pesquisa empírica, ela não pode ser validada pela comunidade científica e será de pequeno ou nenhum uso para os praticantes. Destarte, importante parte do desenvolvimento de um corpo científico de conhecimentos estaria na reunião e análise de dados empíricos. Assim sendo, a seguir tem-se o planejamento de uma pesquisa empírica.

III. FIM E MÉTODO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

O fim da pesquisa empírica foi testar empiricamente as sete questões delineadas no capítulo anterior, replicando-se o estudo de SCHWEPKER Jr. (1999). De início tomou-se como população-alvo os ocupantes do cargo mais alto de direção de vendas das 5.000 maiores empresas brasileiras. A referência de amostragem foi um banco de dados adquirido da empresa de informações de mercado DATA MONITOR. Em seguida decidiu-se restringir a população-alvo às 1.820 empresas para as quais constavam o nome completo do principal executivo de vendas no banco de dados mencionado.

A opção foi por uma pesquisa do tipo conclusiva descritiva para a análise das questões formuladas, próprio para a determinação e descrição sistematizadas de variáveis e de relacionamentos entre elas. Todavia, as relações desse modo aqui avaliadas, mediante um estudo de natureza descritiva, não significam necessariamente vínculos de causa e efeito (CHURCHILL, 1991). Tais vínculos só poderiam ser inferidos por meio de um estudo causal. De qualquer jeito, o esquema descritivo pode sugerir relações (ou a ausência delas) entre variáveis.

Na mensuração das variáveis foram utilizadas as escalas adotadas por SCHWEPKER Jr. (1999). O construto Julgamento Moral foi medido com uma escala multidimensional contemplando diversos referenciais de valores morais (REIDENBACH & ROBIN, 1988, 1990; REIDENBACH, ROBIN & DAWSON, 1991). Nesta escala, os respondentes são solicitados a avaliar três cenários éticos de vendas, havendo sete pontos com afirmações de diferencial semântico ancoradas por adjetivos bi-polares (como justo/injusto e moralmente correto/moralmente incorreto). As afirmações capturam duas dimensões éticas: a) uma de equidade moral de base ampla; b) outra relativista, compreendo três filosofias éticas diferentes (justiça, deontologia e relativismo). Os escores devem ser somados ao longo dos três cenários, com escores altos indicando um Julgamento Moral elevado.

Após ler cada cenário ético e avaliar as afirmações relativas a Julgamento Moral, nos moldes descritos no parágrafo anterior, o respondente foi solicitado a responder à seguinte questão: "Qual é a probabilidade de você comportar-se do mesmo modo como fez o indivíduo no cenário descrito?" Isto numa escala de sete pontos, variando de 1 (altamente provável) a 7 (altamente improvável). As respostas para os três cenários devem ser somadas, com escores mais baixos indicando Intenção de Comportamento Antiético mais elevada.

O construto Desenvolvimento Moral Cognitivo foi medido com o Teste de Questões Definidoras (TQD), concebido por REST (1986). Baseado no modelo de KOHLBERG (1969) de Desenvolvimento Moral Cognitivo, o TQD avalia como as pessoas usam diferentes considerações para extrair sentido de uma questão moral. São apresentados dilemas morais aos respondentes, seguindo-se uma lista de aspectos que podem ser considerados na solução do dilema. Então o respondente aponta quão importante é cada aspecto para a questão. A importância dos aspectos varia de "enorme" (1) a "nenhuma" (5). Com as avaliações deesses aspectos calcula-se o escore de Desenvolvimento Moral Cognitivo de um indivíduo. No geral, escores mais baixos indicam um Desenvolvimento Moral Cognitivo mais elevado.

Como os julgamentos éticos sucedem em situações específicas, CHAN, WONG & LEUNG (1998) defendem que a mensuração deles seja realizada cobrindo uma variedade de práticas e situações. Eles sublinham que a maioria dos estudos no exterior tem focado padrões éticos em geral. Portanto, tem-se aqui uma investigação superando tal vácuo na literatura no que se refere aos construtos de Julgamento Moral, Intenção de Comportamento Antiético e Desenvolvimento Moral Cognitivo.

Mediu-se a Intensidade Concorrencial com a escala de três itens proposta por SCHWEPKER Jr. (1999). Esta indaga do respondente a percepção que ele tem de Intensidade Concorrencial para os bens ou serviços de sua empresa. Numa escala Likert

de cinco pontos, o respondente indica o grau de concordância dele, indo de 1 (concorda fortemente) a 5 (discorda fortemente), com cada afirmação. Após a inversão dos escores de uma duas ds questões da escala, que tem sentido contrário à outra, as respostas tiveram seus escores somados. Então, escores mais altos indicam Intensidade Concorrencial percebida mais forte.

Um questionário foi elaborado contendo as escalas para os quatro construtos em exame. O conteúdo em língua inglesa dos instrumentos originais dessas escalas foram traduzidos para a língua portuguesa. No questionário constou também uma bateria de questões de classificação dos respondentes, com o perfil profissional e sócio-demográfico deles. O questionário passou por duas rodadas de pré-teste, mediante 12 entrevistas pessoais com elementos da população-alvo residentes na cidade de São Paulo. Daí vários pequenos ajustes foram feitos no fraseado do questionário, mas nada que pudesse confirmar o receio do parecerista anônimo indicado pelo NPP para avaliar este projeto, que assim registrou:

> Ainda com respeito ao Julgamento Moral, as duas dimensões éticas (p. 12) remetem a princípios, valores, crenças e, sobretudo, a normas culturais que não podem ter caráter universal. Eis uma razão para voltar à indagação anterior: como estabelecer a devida adaptação ou adequação aos padrões brasileiros Caso o pesquisador queira livrar-se desta incômoda – e crucial – questão, não pode retoricamente fazer menção às especificidades nacionais e, depois, adotar uma metodologia que simplesmente desconhece tais dificuldades.

Antes pelo contrário, no que se refere às variáveis dos construtos Julgamento Moral e Intenção de Comportamento Antiético (envolvendo situações específicas de vendas), em todas entrevistas de pré-teste surgiram indicações orais espontâneas de que elas tinham muito a ver com problemas gerenciais e éticos bastante frequentes no cotidiano da profissão de vendas.

A versão final do questionário está reproduzida no Apêndice 1. Em novembro de 2002 ele foi remetido pelo Correios aos 1.820 elementos da população-alvo para ser auto-respondido, com posterior devolução também por via postal, com o selo já pago. Cerca de 15 dias depois, despachou-se uma carta adicional cobrando a devolução do questionário. Os poucos questionários recebidos depois do prazo de dois meses foram descartados. Dentro deste prazo chegaram 149 questionários. Destes foram descartados 11, em virtude de problemas de preenchimento insuficinte ou homogêneo demais (por exemplo, sempre com respostas no extremo das escalas). A amostra final da pesquisa ficou com 138 elementos, perfazendo uma taxa efetiva de retorno de 7,6% (138/1820); eis uma taxa bem baixa. Esperava-se algo como 15% de taxa de retorno dos questionários.

Por isto, foi checada a incidência de um viés de não-resposta por meio de um teste de extrapolação de tendência de tempo, comparando-se características daqueles que responderem mais cedo (primeiro quartil) com aqueles que responderem mais tarde (último quartil) (ARMSTRONG & OVERTON, 1977, FRAZIER & RODY, 1991). Os resultados de tal teste estão expostos no próximo capítulo.

Aqui foram utilizadas escalas dos tipos diferencial semântico e Likert, não comparativas. Estritamente falando-se, tais escalas são apenas ordinais. Não obstante, muitos endossam o tratamento delas como intervalares, tendo por argumento resultados consistentes de uma tal posição *vis-a-vis* as indicações fornecidas por análises considerando-as como ordinais (GAITON, 1980; MALHOTRA, 1996; KINNEAR & TAYLOR, 1991). Logo, as escalas adotadas nesta pesquisa foram tomadas como de natureza intervalar, ensejando a aplicação de técnicas paramétricas.

Foram examinadas as propriedades das escalas utilizadas no tocante à dimensionalidade, fidedignidade e validade. A dimensionalidade das escalas foi averiguada por meio da técnica de análise fatorial. Esta é uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo

objetivo primário é a redução e sumarização de dados (AFIFI & CLARK, 1990). Assim sendo, a análise fatorial é uma ferramenta valiosa no problema da análise de inter-relacionamentos entre variáveis, explicando essas variáveis em termos de suas dimensões subjacentes comuns.

A fidedignidade foi testada pela abordagem de consistência interna com o coeficiente Alfa de CRONBACH (1951), que revela quão fortemente os itens de uma escala estão inter-relacionados. Ele e calculado por meio da variância dos itens individuais e a covariância entre os itens ou, alternativamente, a correlação dos itens. O valor de alfa varia de 0 a 1, sendo um valor de 0,6 ou menos geralmente indicador de fidedignidade insatisfatória.

Quanto à validade, importa saber se as escalas dos construtos representavam corretamente os conceitos respectivos, sem erros sistemático e aleatório (HAIR et al., 1998). Aqui investigou-se a validade de face dos construtos, mediante a consulta a algunsprofessores de ética.

As questões 1ª, 2ª, 3ª e 6ª, que tratam dos perfis de Julgamento Moral, Desenvolvimento Moral Cognitivo, Intenção de Comportamento Antiético, foram analisadas por meio de distribuições de freqüência (HAIR et al., 1998).

Já as questões 4ª, 5ª e 7ª foram analisadas com a técnica de análise de regressão linear múltipla, fazendo-se a regressão de variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético (variável dependente) sobre as variáveis dos construtos Julgamento Moral, Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intensidade Concorrencial (variáveis dependentes). Tal técnica estatística destina-se à análise do relacionamento entre uma única variável dependente e duas ou mais variáveis independentes, consistindo numa combinação linear das variáveis independentes que melhor predizem a variável dependente (HAIR et al., 1998). A regressão linear múltipla permite (PERRIEN, CHÉRON & ZINS, 1986): i)

estabelecer a função que relaciona as variáveis independentes à variável dependente; ii) examinar a importância da relação de associação entre as variáveis independentes e a variável dependente; iii) avaliar a significação estatística global da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente; iv) determinar a importância relativa de cada uma das variáveis independentes.

IV. RESULTADOS EMPÍRICOS

Os resultados empíricos são apresentados neste capítulo, desdobrados em análise univariada e análise multivariada.

IV.1. ANÁLISE UNIVARIADA

A análise univariada dos resultados, exposta a seguir, compõe-se dos seguintes tópicos: 1) levantamento de dados; 2) perfil sócio-demográfico dos respondentes; 3) variáveis do construto Julgamento Moral; 4) variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético; 5) variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo; 6) variáveis do construto Intensidade Concorrencial.

IV.1.1. Levantamento de Dados

Sobre o levantamento de dados, a Tabela 1 traz as respostas faltantes e válidas para as variáveis do construto Julgamento Moral na amostra de executivos de vendas, que se divide nas situações A, B e C. Na média das 18 variáveis, houve 20,3 respostas faltantes por variável nos 138 questionários, o que importa em 14,7%. A quantidade máxima de respostas faltantes foi 26, correspondentes a 18,8%; este foi o caso das variáveis JM_1B.K, JM_1C.Q e JM_1C.R. Ademais, o conjunto das seis variáveis das Situações B e C tiveram um nível médio um pouco mais alto de respostas faltantes (22,5% e 22,3%, respectivamente) que o conjunto das seis variáveis da Situação A (16,2%). Talvez o entendimento da Situação A pelos respondentes seja mais fácil do que nas Situações B e C. Mas, no geral, a proporção de respostas faltantes nas variáveis do construto Julgamento Moral não foi baixa na amostra. Porém tais variáveis exigem dos respondentes um esforço de reflexão que não é pequeno, o que aumenta a propensão a deixar de responder as questões de certas variáveis. Ademais, o método postal de

levantamento de dados impede a assistência e a insistência pessoais com o respondente por um entrevistador.

Tabela 1

Respostas faltantes e válidas na amostra para as variáveis do construto Julgamento Moral

Situação	Variável	Respostas Faltantes		Respostas Válidas	
		Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
"A"	JM_1A.A	15	10,9	123	89,1
	JM_1A.B	16	11,6	122	88,4
	JM_1A.C	16	11,6	122	88,4
	JM_1A.D	13	9,4	125	90,6
	JM_1A.E	17	12,3	121	87,7
	JM_1A.F	20	14,5	118	85,5
Média da Situação "A"		**16,2**	**11,7**	**121,8**	**88,3**
"B"	JM_1B.H	15	10,9	123	89,1
	JM_1B.I	23	16,7	115	83,3
	JM_1B.J	23	16,7	115	83,3
	JM_1B.K	26	18,8	112	81,2
	JM_1B.L	23	16,7	115	83,3
	JM_1B.M	25	18,1	113	81,9
Média da Situação "B"		**22,5**	**16,3**	**115,5**	**83,7**
"C"	JM_1C.O	16	11,6	122	88,4
	JM_1C.P	24	17,4	114	82,6
	JM_1C.Q	26	18,8	112	81,2
	JM_1C.R	26	18,8	112	81,2
	JM_1C.S	17	12,3	121	87,7
	JM_1C.T	25	18,1	113	81,9
Média da Situação "C"		**22,3**	**16,2**	**115,7**	**83,8**
Média Geral do Construto		**20,3**	**14,7**	**117,7**	**85,3**

A Tabela 2 traz as respostas faltantes e válidas para as variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético na amostra de executivos de vendas, que se divide nas mesmas situações A, B e C. Na média das três variáveis, houve 5 respostas faltantes por variável nos 138 questionários, o que importa em apenas 3,6%. Nenhuma variável teve mais de 7 respostas faltantes, correspondentes a 5,1%; este foi o caso das variáveis IA_1BN e IA_1CU. Sobretudo, este conjunto de variáveis apresentou um percentual de respostas faltantes (3,6%) bem mais baixo do aquele correspondente ao do construto Julgamento Moral, embora ambos tenham as mesmas situações como base de avaliação. Faz sentido pensar que a perspectiva dos respondentes sobre o que fariam em cada situação fosse mais clara ou fácil do que a perspectiva acerca de aspectos do Julgamento Moral em torno delas.

Tabela 2

Respostas faltantes e válidas na amostra para as variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético

Situação	Variável	Respostas Faltantes		Respostas Válidas	
		Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
A	IA_1A.G	1	0,7	137	99,3
B	IA_1B.N	7	5,1	131	94,9
C	IA_1C.U	7	5,1	131	94,9
Média do Construto		**5**	**3,6**	**133**	**96,4**

A Tabela 3 traz a distribuição de respostas faltantes e válidas para as variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo na amostra de executivos de vendas, abrangendo os Casos I, II e III. No todo das 51 variáveis, na média houve 8,5 respostas faltantes por variável nos 138 questionários, o que importa em 6,1%. O

percentual máximo de respostas faltantes foi de 16,7%, correspondente a 23 respostas faltantes, sendo este o caso da variável DM_223.4. Ademais, o conjunto das 17 variáveis do Caso I teve um nível médio um pouco mais alto de respostas faltantes (10,8%) do que o conjunto das 17 variáveis dos Casos II e III (6,9 % e 7,7%, respectivamente). Talvez os Casos II e III sejam mais simples do que o Caso I.

No geral, a Tabela 3 revela que foi bem mais baixa a proporção de respostas faltantes nas variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo frente ao que sucedeu com as variáveis do construto Julgamento Moral (Tabela 1). Este resultado parece estranho, pois a bateria de variáveis de Desenvolvimento Moral Cognitivo é bem mais extensa e complexa de ser respondida, além de não dizer respeito ao trabalho de vendas (que é o mister dos respondentes). Por outro lado, na seqüência do questionário (Apêndice I), os três casos de Desenvolvimento Moral Cognitivo foram respondidos depois das três situações de Julgamento Moral. Isto denota que não deve ter crescido a fadiga e o desinteresse dos respondentes à medida que avançavam no questionário.

Tabela 3
Respostas faltantes e válidas na amostra para as variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Caso	Variável	Respostas Faltantes		Respostas Válidas	
		Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
I	DM_21.1	8	5,8	130	94,2
	DM_212.1	8	5,8	130	94,2
	DM_212.2	8	5,8	130	94,2
	DM_212.3	8	5,8	130	94,2
	DM_212.4	9	6,5	129	93,5
	DM_212.5	10	7,2	128	92,8
	DM_212.6	9	6,5	129	93,5
	DM_212.7	13	9,4	125	90,6
	DM_212.8	8	5,8	130	94,2
	DM_212.9	11	8,0	127	92,0
	DM_212.10	9	6,5	129	93,5
	DM_212.11	8	5,8	130	94,2
	DM_212.12	8	5,8	130	94,2
	DM_213.1	16	11,6	122	88,4
	DM_213.2	14	10,1	124	89,9
	DM_213.3	17	12,3	121	87,7
	DM_213.4	19	13,8	119	86,2
	Média do Caso I	**10,8**	**7,8**	**127,2**	**92,2**

Tabela 3 (continuação)

Respostas faltantes e válidas na amostra para as variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Caso	Variável	Respostas Faltantes		Respostas Válidas	
		Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
II	DM_22.1	6	4,3	132	95,7
	DM_222.1	3	2,2	135	97,8
	DM_222.2	4	2,9	134	97,1
	DM_222.3	3	2,2	135	97,8
	DM_222.4	3	2,2	135	97,8
	DM_222.5	8	5,8	130	94,2
	DM_222.6	3	2,2	135	97,8
	DM_222.7	4	2,9	134	97,1
	DM_222.8	4	2,9	134	97,1
	DM_222.9	3	2,2	135	97,8
	DM_222.10	3	2,2	135	97,8
	DM_222.11	7	5,1	131	94,9
	DM_222.12	4	2,9	134	97,1
	DM_223.1	12	8,7	126	91,3
	DM_223.2	12	8,7	126	91,3
	DM_223.3	16	11,6	122	88,4
	DM_223.4	23	16,7	115	83,3
	Média do Caso II	**6,9**	**5,0**	**131,1**	**95,0**

Tabela 3 (continuação)

Respostas faltantes e válidas na amostra para as variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Caso	Variável	Respostas Faltantes		Respostas Válidas	
		Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
III	DM_23.1	4	2,9	134	97,1
	DM_232.1	7	5,1	131	94,9
	DM_232.2	7	5,1	131	94,9
	DM_232.3	5	3,6	133	96,4
	DM_232.4	4	2,9	134	97,1
	DM_232.5	3	2,2	135	97,8
	DM_232.6	5	3,6	133	96,4
	DM_232.7	5	3,6	133	96,4
	DM_232.8	5	3,6	133	96,4
	DM_232.9	4	2,9	134	97,1
	DM_232.10	5	3,6	133	96,4
	DM_232.11	5	3,6	133	96,4
	DM_232.12	4	2,9	134	97,1
	DM_233.1	15	10,9	123	89,1
	DM_233.2	14	10,1	124	89,9
	DM_233.3	19	13,8	119	86,2
	DM_233.4	20	14,5	118	85,5
Média do Caso III		**7,7**	**5,6**	**130,3**	**94,4**
Média Geral do Construto		**8,5**	**6,1**	**129,5**	**93,9**

A Tabela 4 traz a distribuição de respostas faltantes e válidas das três variáveis do construto Intensidade Concorrencial na amostra de executivos de vendas. Na média o percentual de respostas faltantes foi de 3,1% (4,3 respostas). Isto indica, de um lado, que os respondentes têm uma clara avaliação sobre a concorrência que enfrentam em suas empresas. Por outro lado, as variáveis deste construto encerraram um percentual médio de respostas faltantes inferior àqueles referentes aos construtos Julgamento Moral (18,1%, Tabela 1) e Desenvolvimento Moral Cognitivo (8,5%, Tabela 3). Mas o percentual médio de respostas faltantes em torno do construto Intenção de Comportamento Antiético (3,6%, Tabela 2) foi ainda mais baixo do que o do construto Intensidade Concorrencial. Faz sentido considerar, ao menos em parte, que seja mais difícil para os profissionais da amostra avaliar questões desses dois construtos de ética no marketing e de ética em geral, respectivamente, do que a intensidade concorrencial que enfrentam em seus negócios. Já o construto Intenção de Comportamento Ético deve ter sido bem mais simples de ser avaliado, já que embutindo apenas uma questão por caso.

Tabela 4

Respostas faltantes e válidas na amostra para as variáveis do construto Intensidade Concorrencial

Variável	Respostas Faltantes		Respostas Válidas	
	Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
IC_31	4	2,9	134	97,1
IC_32	5	3,6	133	96,4
IC_33	4	2,9	134	97,1
Média.....	**4,3**	**3,1**	**133,7**	**96,9**

No todo do levantamento com a amostra de 138 executivos de vendas, os dados da Tabela 1 sugerem ter havido compreensão, pertinência, boa vontade e/ou capacidade abaixo do desejável nas variáveis do construto Julgamento Moral. Todavia, os dados das Tabelas 2, 3 e 4 indicam o contrário quanto às variáveis de Intenção de Comportamento Antiético, Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intensidade Concorrencial.

I.1.2. Perfil Sócio-Demográfico

Foram utilizadas seis variáveis descritoras do perfil sócio-demográfico dos respondentes da amostra de executivos de vendas. A distribuição de freqüência da variável "Sexo do Respondente" na amostra encontra-se na Tabela 5. Dos casos válidos, 97% são homens, existindo apenas quatro mulheres. Talvez isto decorra da visão algo antiga de que o trabalho em vendas é mais para homens, razão pela qual a posição de executivo de vendas pode ainda estar dominada pelo sexo masculino.

Tabela 5

Distribuição de freqüência da variável "Sexo do Respondente" na amostra

Sexo	Freqüência	Percentual do Total	Percentual dos Válidos	Percentual Acumulado
Feminino	4	2,9	3,0	3,0
Masculino	131	94,9	97,0	100,0
Subtotal.....	135	97,8	100,0	
Respostas Faltantes	3	2,2		
Total.....	138	100,0		

A distribuição de freqüência da variável "Faixa Etária do Respondente" na amostra encontra-se na Tabela 6. Dos casos válidos, 3,6% têm até 30 anos, 66% possuem de 31 a 50 anos e 27,5%, 51 ou mais anos. Tem-se aí uma presença expressiva de pessoas mais maduras, como é mais próprio em quem ocupa um cargo executivo.

Tabela 6

Distribuição de freqüência da variável "Faixa Etária do Respondente" na amostra

Idade	Freqüência	Percentual do Total	Percentual dos Válidos	Percentual Acumulado
Até 20 anos	0	0,0	0	0
De 21 a 30 anos	5	3,6	3,7	3,7
De 31 a 40 anos	32	23,2	23,9	27,6
De 41 a 50 anos	59	42,8	44,0	71,6
De 51 a 60 anos	34	24,6	25,4	97,0
61 ou mais anos	4	2,9	3,0	100,0
Subtotal.....	134	97,1	100,0	
Respostas Faltantes	4	2,9		
Total.....	138	100,0	100,0	

A distribuição de freqüência da variável "Estado Civil do Respondente" na amostra encontra-se na Tabela 7. Dos casos válidos, em ordem decrescente, 84,8% são casados, 6,5% são separados ou divorciados, 5,8% são solteiros e 0,7% viúvos.

Tabela 7

Distribuição de freqüência da variável "Estado Civil" na amostra

Estado Civil	Freqüência	Percentual do Total	Percentual dos Válidos	Percentual Acumulado
Casado	117	84,8	86,7	86,7
Separado ou divorciado	9	6,5	6,7	93,4
Solteiro	8	5,8	5,9	99,3
Viúvo	1	0,7	0,7	100,0
Subtotal.....	135	97,8	100,0	
Respostas Faltantes	3	2,2		
Total.....	138	100,0		

As distribuições de freqüência das variáveis "Total de Anos de Trabalho" e "Total de Anos de Trabalho em Vendas" na amostra encontram-se na Tabela 8. Dos casos válidos, há na amostra uma presença modal de pessoas com 21 a 30 anos de trabalho (45,5%) e uma distribuição em proporções algo próximas de pessoas entre 11 e 20 anos de trabalho (20,9%) e entre 31 e 40 anos de trabalho (26,9%). Dos casos válidos da variável "Total de Anos de Trabalho em Vendas", há na amostra uma presença modal de pessoas entre 11 e 20 anos (35,1%). Porém também há uma parcela expressiva (24,6%) de pessoas com até 10 anos de trabalho em vendas. No geral, estes dados sinalizam uma amostra com bastante experiência de trabalho e mesmo experiência no trabalho de vendas. Isto é bom para os propósitos desta pesquisa, pois a maior vivência profissional deve ajudar a formar um melhor

conhecimento sobre as questões éticas nos negócios e uma maior capacidade de avaliá-las.

Tabela 8

Distribuição de freqüência da variável "Total de anos de trabalho" e "Total de anos de trabalho em vendas" na amostra

Variável	Faixa	Freqüência	Percentual do Total	Percentual dos Válidos	Percentual Acumulado
Anos de Trabalho	De 0 a 10 anos	6	4,3	4,5	4,5
	De 11 a 20 anos	28	20,3	20,9	25,4
	De 21 a 30 anos	61	44,2	45,5	70,9
	De 31 a 40 anos	36	26,1	26,9	97,8
	De 41 a 50 anos	3	2,2	2,2	100,0
	Subtotal.....	134	97,1	100,0	
	Respostas Faltantes	4	2,9		
	Total.....	138	100,0		
Anos de Trabalho em vendas	De 0 a 10 anos	33	23,9	24,6	24,6
	De 11 a 20 anos	47	34,1	35,1	59,7
	De 21 a 30 anos	39	28,3	29,1	88,8
	De 31 a 40 anos	13	9,4	9,7	98,5
	Subtotal.....	132	95,7	98,5	
	Respostas Faltantes	6	4,3		
	Total.....	138	100,0		

A distribuição de freqüência da variável "Escolaridade" na amostra encontra-se na Tabela 9. Dos casos válidos, no extremo inferior estão 5,8% com o 2º grau incompleto ou completo de. Daí em diante, 9,4% têm curso superior incompleto, 42,8% têm curso superior completo, 8,7% têm pós-graduação incompleta e 31,2% têm pós-graduação completa. Portanto, a amostra distingue-se por um perfil de elevada escolaridade, quando no passado era comum ouvir-se que os profissionais de vendas, incluindo os gestores, aprendiam na prática.

Tabela 9

Distribuição de freqüência da variável "Escolaridade" na amostra

Escolaridade	Freqüência	Percentual do Total	Percentual dos Válidos	Percentual Acumulado
1º grau incompleto ou completo	0	0,0	0,0	0,0
2º grau incompleto ou completo	8	5,8	5,9	5,9
Superior incompleto	13	9,4	9,6	16
Superior completo	59	42,8	44	59
Pós-graduação incompleta	12	8,7	8,9	68
Pós-graduação completa	43	31,2	32	100
Subtotal.....	135	97,8	100	
Respostas Faltantes	3	2,2		
Total.....	138	100		

IV.1.3. Variáveis do construto Julgamento Moral

A Tabela 10 sintetiza as distribuições de freqüência das variáveis do construto Julgamento Moral nas Situações A, B e C, enquanto o detalhamento delas está no Apêndice 2. Na média das variáveis dos seis aspectos avaliados nas três situações, na faixa **baixa** da escala há entre 10,0% (menor proporção, no aspecto "Aceitação pela Família") e 18,4% (maior proporção, no aspecto "Aceitação pela Tradição") das respostas válidas, o que representa um nível inferior de Julgamento Moral. Já na faixa **medial** da escala há entre 19,0% (menor proporção, no aspecto "Aceitação pela Família") e 41,0% (maior proporção, no aspecto "Aceitação pela Tradição") das respostas válidas, o que representa um nível moderado de Julgamento Moral. Por sua vez, na faixa **alta** da escala há entre 40,6% (menor proporção, no aspecto "Aceitação pela Tradição") e 71,0% (maior proporção, no aspecto "Aceitação pela Família") das respostas válidas, o que representa um nível superior de Julgamento Moral. Nas médias dos seis aspectos de Julgamento Moral (considerando-se as três situações), a moda recaiu sobre a faixa **alta**, sendo esta a de percentual mais alto em cinco delas, com a exceção do aspecto "Aceitação pela Tradição".

Tabela 10

Síntese das distribuições de freqüência das variáveis do construto Julgamento Moral nas Situações A, B e C

Bloco de Variáveis / Estatística	Posição na Escala							Subtotal de Válidos
	1	2	3	4	5	6	7	
	Honesta						Desonesta	
JM_1AA - % dos Válidos	19,5	17,1	15,4	18,7	16,3	4,9	8,1	100,0
JM_1BH - % dos Válidos	1,6	2,4	3,3	8,9	7,3	16,3	60,2	100,0
JM_1CO - % dos Válidos	1,6	0	0,8	0,8	3,3	10,7	82,8	100,0
% Médio do Aspecto	7,6	6,5	6,5	9,5	9,0	10,6	50,3	- -
% por Faixa da Média	Baixa: 14,1		Medial: 25,0			Alta: 59,9		100,0
	Justa						Injusta	
JM_1AB - % dos Válidos	11,5	16,4	13,9	18,0	18,0	14,8	7,4	100,0
JM_1BI - % dos Válidos	2,6	1,7	2,6	7,0	9,6	20,0	56,5	100,0
JM_1CP - % dos Válidos	2,6	0	0,9	4,4	2,6	18,4	71,1	100,0
% Médio do Aspecto	5,6	6,0	5,8	9,8	10,1	17,7	45,0	100,0
% por Faixa da Média	Baixa: 11,6		Medial: 25,7			Alta: 62,7		- -
	Culturalmente aceitável						Culturalmente inaceitável	
JM_1AC - % dos Válidos	19,7	21,3	18,0	17,2	10,7	6,6	6,6	100,0
JM_1BJ - % dos Válidos	4,3	6,1	8,7	12,2	13,9	13,9	40,9	100,0
JM_1CQ - % dos Válidos	1,8	0,9	4,5	9,8	16,1	16,1	50,8	100,0
% Médio do Aspecto	8,6	9,4	10,4	13,1	13,6	12,2	32,7	- -
% por Faixa da Média	Baixa: 18,0		Medial: 37,1			Alta: 44,9		100,0

Tabela 10 (continuação)

Síntese das distribuições de freqüência das variáveis do construto Julgamento Moral nas Situações A, B e C

Bloco de Variáveis / Estatística	Posição na Escala							Subtotal de Válidos
	1	2	3	4	5	6	7	
	Tradicionalmente aceitável						Tradicionalmente inaceitável	
JM_1AD - % dos Válidos	22,4	18,4	24,0	16,0	9,6	4,8	4,8	100,0
JM_1BK - % dos Válidos	3,6	6,3	8,9	13,4	17,0	15,2	35,6	100,0
JM_1CR - % dos Válidos	2,7	1,8	5,4	11,6	17,0	15,2	46,3	100,0
% Médio do Aspecto	9,6	8,8	12,8	13,7	14,5	11,7	28,9	100,0
% por Faixa da Média	Baixa: 18,4		Medial: 41,0			Alta: 40,6		100,0
	Moralmente correta						Moralmente incorreta	
JM_1AE - % dos Válidos	14,0	10,7	9,1	19,8	17,4	11,6	17,4	100,0
JM_1BL - % dos Válidos	1,7	1,7	1,7	6,1	9,6	17,4	61,8	100,0
JM_1CO - % dos Válidos	1,7	0,8	0	1,7	6,6	13,2	76,0	100,0
% Médio do Aspecto	5,8	4,4	3,6	9,2	11,2	14,1	51,7	100,0
% por Faixa da Média	Baixa: 10,2		Medial: 24,0			Alta: 65,8		100,0
	Aceitável p/ família						Aceitável p/ família	
JM_1AG - % dos Válidos	12,4	12,4	16,1	10,9	9,5	19,7	19,0	100,0
JM_1BM - % dos Válidos	2,7	1,8	1,8	4,4	9,7	15,0	64,6	100,0
JM_1CT - % dos Válidos	0,9	0	0	0,9	3,5	14,2	80,5	100,0
% Médio do Aspecto	5,3	4,7	6,0	5,4	7,6	16,3	54,7	100,0
% por Faixa da Média	Baixa: 10,0		Medial: 19,0			Alta: 71,0		100,0

Então se calculou um Índice de Julgamento Moral, mediante a soma dos escores, em cada uma das posições da escala, das variáveis dos seis aspectos avaliados nas três situações (total de 18 variáveis). Quanto mais baixo o escore deste Índice (próximo de 1), mais elevado o padrão de Julgamento Moral; quanto mais elevado o escore deste índice (próximo de 7), mais baixo o padrão de Julgamento Moral. A Tabela 11 mostra a distribuição de freqüência deste Índice, assim como o Gráfico 1 facilita a visualização dos mesmos dados. **Isto permite uma resposta tentativa à 1ª Questão formulada para esta pesquisa, acerca do perfil de Julgamento Moral dos executivos de vendas brasileiros. Na faixa baixa do Índice (escores 1 e 2) há somente 1,4% da amostra, uma reduzida proporção de executivos de vendas com um padrão de Julgamento Moral desfavorável no conjunto das Situações A, B e C. Já na faixa medial do Índice (escores entre 3 e 5) há 34,8% da amostra, uma proporção considerável de executivos de vendas com um padrão de Julgamento Moral moderado. Por sua vez, na faixa alta do Índice (escores entre 6 e 7) há expressivos 63,8% da amostra, uma proporção majoritária de executivos de vendas com um padrão de Julgamento Moral favorável.**

Tabela 11

Distribuição de freqüência do Índice de Julgamento Moral

Faixa na Escala	Posição na Escala	Grau de Julgamento Moral	Freqüência Absoluta	Percentual do Total	Percentual Acumulado
Baixa	1	↑ Baixíssimo	0	0,0	0,0
	2		2	1,4	1,4
Medial	3		1	0,7	2,1
	4		7	5,1	7,2
	5		40	29,0	36,2
Alta	6		62	45,0	81,2
	7	↓ Altíssimo	26	18,8	100,0
		Total	138	100,0	- -

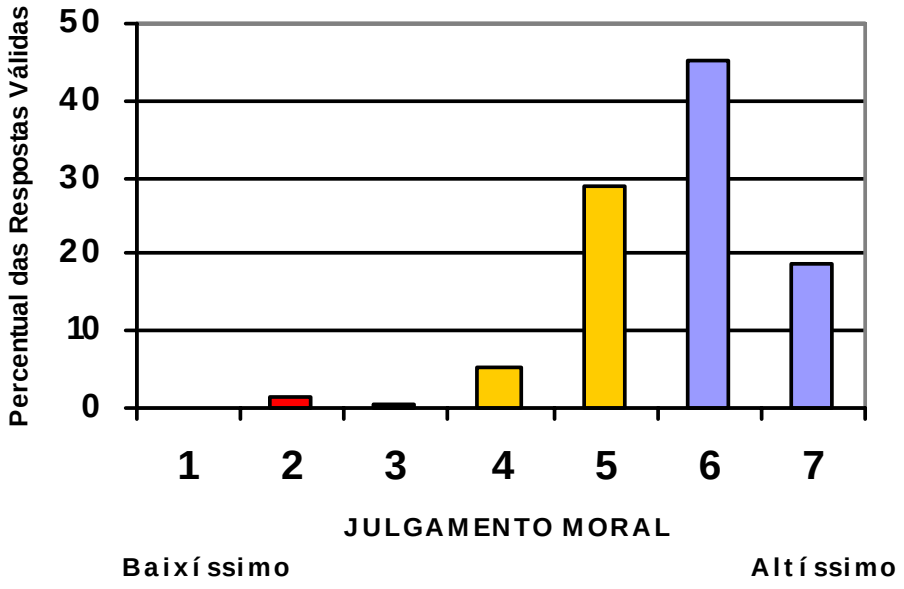


Gráfico 1 – Histograma do Índice de Julgamento Moral

IV.1.4. Variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético

Logo após as avaliações de Julgamento Moral no questionário, em cada uma das três situações (A, B e C) o respondente indicava a sua Intenção de Comportamento Antiético com a seguinte questão: "Qual é a probabilidade de seu comportamento ser da mesma maneira como foi o do indivíduo da situação apresentada?" A escala de 7 pontos ia de 1 (altamente provável) a 7 (altamente improvável), com escores mais baixos indicando maior Intenção de Comportamento Antiético.

A Tabela 12 apresenta as distribuições de freqüência das variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético ligadas às situações A, B e C. Na Situação A, a variável IA_1AG teve: a) 24,8% das respostas válidas na faixa **baixa** da escala, o que indica forte Intenção de Comportamento Antiético; b) 36,5% na faixa **medial** da escala, o que indica moderada Intenção de Comportamento Antiético; c) 38,7% na faixa **alta** da escala, o que indica fraca Intenção de Comportamento Antiético. Na Situação B, a variável IA_1BN teve: a) 5,4% das respostas válidas na faixa **baixa** da escala, o que indica forte Intenção de Comportamento Antiético; b) 14,5% na faixa **medial** da escala, o que indica moderada Intenção de Comportamento Antiético; c) 80,1% na faixa **alta** da escala, o que indica fraca Intenção de Comportamento Antiético. Por último, na Situação C a variável IA_1CU teve: a) 2,3% das respostas válidas na faixa **baixa** da escala, o que indica forte Intenção de Comportamento Antiético; b) 4,6% na faixa **medial** da escala, o que indica moderada Intenção de Comportamento Antiético; c) 93,1% na faixa **alta** da escala, o que indica fraca Intenção de Comportamento Antiético. Tais dados sugerem que a Intenção de Comportamento Antiético dos executivos de vendas da amostra varia em função do tipo de situação. Afinal, a perspectiva deles frente à Situação A (com 24,8% das respostas válidas na

faixa baixa da escala) foi bem mais desfavorável do que nas situações B e C (com 5,4% e 2,3% na faixa baixa da escala, respectivamente).

Além disso, calculou-se um Índice de Intenção de Comportamento Antiético mediante a soma dos escores, em cada uma das posições da escala, das variáveis respectivas. Quanto mais baixo o escore do Índice (próximo de 1), maior a Intenção de Comportamento Antiético; quanto mais elevado o escore (próximo de 7), menor a Intenção de Comportamento Antiético. A Tabela 13 apresenta a distribuição de freqüência desse Índice, assim como o Gráfico 2 facilita visualização dos mesmos dados. **Isto permite uma resposta tentativa à 3ª Questão formulada para esta pesquisa, acerca do perfil de Intenção de Comportamento Antiético dos executivos de vendas brasileiros. Na faixa baixa do Índice (escores 1 e 2) há 10,8% da amostra, isto é, há uma proporção pequena de executivos de vendas com forte Intenção de Comportamento Antiético no conjunto das Situações A, B e C. Já na faixa medial do Índice (escores entre 3 e 5) há 18,5% da amostra, isto é, há uma proporção não tão pequena de executivos de vendas com moderada Intenção de Comportamento Antiético. Por sua vez, na faixa alta do Índice (escores entre 6 e 7) há expressivos 70,7% da amostra, isto é, há uma proporção majoritária de executivos de vendas na amostra com fraca Intenção de Comportamento Antiético.**

Tabela 12

Distribuição de freqüência da variável do construto Intenção de Comportamento Antiético nas Situações A, B e C

Situação / Variável / Estatística	Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1	2	3	4	5	6	7			
Situação A / IA_1A.G. Ação	Altamente provável						Altamente improvável			
Freqüência	17	17	22	15	13	27	26	137	1	138
% do Total	12,3	12,3	15,9	10,9	9,4	19,6	18,8	99,3	,7	100,0
% dos Válidos*	12,4	12,4	16,1	10,9	9,5	19,7	19,0	100,0		
% Acumulada	12,4	24,8	40,9	51,8	61,3	81,0	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 24,8		Medial: 36,5			Alta: 38,7		100,0		
Situação B / IA_1B.N. Ação	Altamente provável						Altamente improvável			
Freqüência	4	3	3	7	9	9	96	131	7	138
% do Total	2,9	2,2	2,2	5,1	6,5	6,5	69,6	94,9	5,1	100,0
% dos Válidos*	3,1	2,3	2,3	5,3	6,9	6,9	73,2	100,0		
% Acumulada	3,1	5,4	7,7	13,0	19,9	26,8	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 5,4		Medial: 14,5			Alta: 80,1		100,0		
Situação C / IA_1C.U.Ação	Altamente provável						Altamente improvável			
Freqüência	3	0	0	2	4	8	114	131	7	138
% do Total	2,2	,0	,0	1,4	2,9	5,8	82,6	94,9	5,1	100,0
% dos Válidos*	2,3	,0	,0	1,5	3,1	6,1	87,0	100,0		
% Acumulada	2,3	2,3	2,3	3,8	6,9	13,0	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 2,3		Medial: 4,6			Alta: 93,1		100,0		

Tabela 13

Distribuição de freqüência do Índice de Intenção de Comportamento Antiético nas Situações A, B e C

Percentual das Respostas Válidas	Posição na Escala							Subtotal de Válidos
	1	2	3	4	5	6	7	
	Altamente provável						Altamente improvável	
Situação A - Variável IA_IA.G	12,4	12,4	16,1	10,9	9,5	19,7	19,0	100,0
Situação B - Variável IA_IB.N	3,1	2,3	2,3	5,3	6,9	6,9	73,2	100,0
Situação C - Variável IA_IC.U	2,3	0	0	1,5	3,1	6,1	87,0	100,0
% Médio das Variáveis	5,9	4,9	6,1	5,9	6,5	10,9	59,7	- -
% por Faixa da Média	Baixa: 10,8		Medial: 18,5			Alta: 70,7		100,0

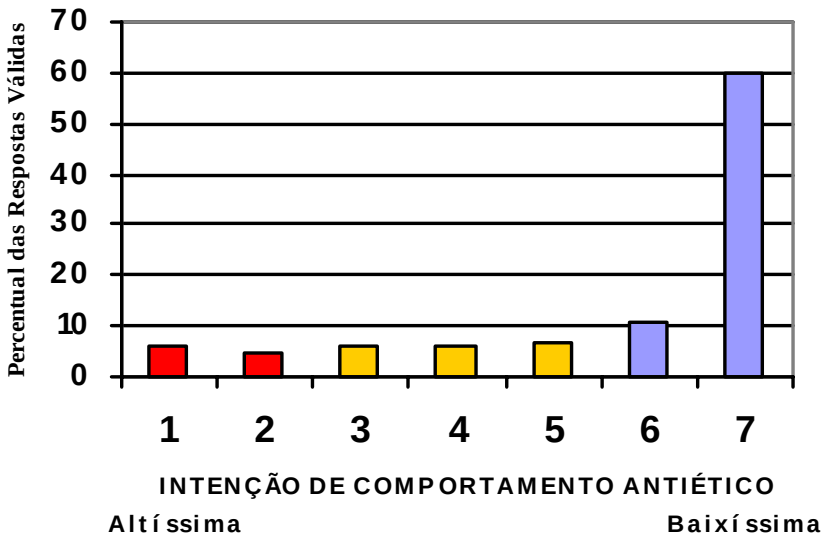


Gráfico 2 – Histograma do Índice de Intenção de Comportamento Antiético

IV.1.5. Variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

As Tabelas 14, 15 e 16 sintetizam as distribuições de freqüência das variáveis da importância de critérios para os Casos I, II e III, respectivamente, do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo na amostra dos executivos de vendas. Já o detalhamento desses dados compõe o Apêndice 3.

No Caso I, Tabela 26, na média das respostas válidas das 12 variáveis, há: a) 45,9% na faixa **alta**, o que representa um nível superior de Desenvolvimento Moral Cognitivo; b) 17,1% na faixa **medial**, o que representa um nível moderado de Desenvolvimento Moral Cognitivo; c) 37,0% na faixa **baixa**, o que representa um nível moderado de Desenvolvimento Moral Cognitivo.

No Caso II, Tabela 15, na média das respostas válidas das 12 variáveis, há: a) 41,7% na faixa **alta**, o que representa um nível superior de Desenvolvimento Moral Cognitivo; b) 20,1% na faixa **medial**, o que representa um nível moderado de Desenvolvimento Moral Cognitivo; c) 38,3% na faixa **baixa**, o que representa um nível moderado de Desenvolvimento Moral Cognitivo.

No Caso III, Tabela 26, na média das respostas válidas das 12 variáveis, há: a) 52,3% na faixa **alta**, o que representa um nível superior de Desenvolvimento Moral Cognitivo; b) 22,0% na faixa **medial**, o que representa um nível moderado de Desenvolvimento Moral Cognitivo; c) 25,7% na faixa **baixa**, o que representa um nível moderado de Desenvolvimento Moral Cognitivo.

Tabela 14

Distribuições de freqüência das variáveis de importância de critérios decisórios do Caso I do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável de Critério	Percentual de Válidos por Posição da Escala de Importância					Subtotal de Válidos
	1 Enorme	2	3	4	5 Nenhuma	
DM_212.1- Se as leis da sociedade serão respeitadas	35,4	44,6	12,3	3,1	4,6	100,0
DM_212.2 – Natural um marido amoroso roubar por ela	29,2	31,5	16,9	12,3	10,0	100,0
DM_212.3 – Se disposto a correr risco de tiro ou cadeia	19,2	38,5	12,3	20,0	10,0	100,0
DM_212.4 – Se pode usar de força física contra outros	2,3	7,0	7,8	32,6	50,4	100,0
DM_212.5 – Se roubando para si ou para outra pessoa	16,4	17,2	21,9	22,7	21,9	100,0
DM_212.6 – Se o direito à invenção tem de ser respeitado	11,6	42,6	31,9	8,5	5,4	100,0
DM_212.7 - Modo como se vive é mais importante do que o fim de uma pessoa	8,8	28,0	21,6	17,6	24,0	100,0
DM_212.8 – Que valores vão guiar as pessoas umas com as outras	46,9	34,6	11,6	4,6	2,3	100,0
DM_212.9 – Se poderá esconder-se atrás de uma lei que só proteja ricos	5,5	19,7	20,5	29,9	24,4	100,0
DM_212.10 – Se a lei está alinhada com os direitos mais básicos	25,6	34,8	22,5	10,1	7,0	100,0
DM_212.11 – Merecer ser roubado por ser ganancioso	8,5	17,7	13,1	24,6	36,1	100,0
DM_212.12 – Se roubar trás mais bem para a sociedade	10,0	15,4	13,1	19,2	42,3	100,0
% Médio da Posição	**18,3**	**27,6**	**17,1**	**17,1**	**19,9**	**100,0**
% por Faixa da Média	**Alta: 45,9**		**Medial: 17,1**	**Baixa: 37,0**		**- -**

Tabela 15

Distribuições de freqüência das variáveis de importância de critérios decisórios do Caso II do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável de Critério	Percentual de Válidos por Posição da Escala de Importância					Subtotal de Válidos
	1 Enorme	2	3	4	5 Nenhuma	
DM_222.1 – Que Tiago já foi bom por longo tempo	31,1	27,4	19,3	12,6	9,6	100,0
DM_222.2 - Escapar da punição encoraja mais crimes	32,1	32,1	18,7	9,0	8,1	100,0
DM_222.3 – Estaríamos melhores sem prisões	4,4	6,7	17,0	21,5	50,4	100,0
DM_222.4 – Se Tiago pagou sua dívida à sociedade	17,9	34,3	18,7	12,7	16,4	100,0
DM_222.5 - Sociedade frustaria expectativa de Tiago	7,7	15,4	26,9	29,2	20,8	100,0
DM_222.6 – Que benefícios haveria com um caridoso na prisão	14,8	34,8	20,0	14,1	16,3	100,0
DM_222.7 – Crueldade de se mandar Tiago para a prisão	,7	10,4	15,7	26,1	47,1	100,0
DM_222.8 – Se seria justo com todos os prisioneiros	23,1	30,6	16,4	17,2	12,7	100,0
DM_222.9 – Se Joana era uma boa amiga de Tiago	3,7	10,4	15,6	19,3	51,0	100,0
DM_222.10 – Se seria obrigação denunciar a fuga	30,4	32,6	23,0	8,1	5,9	100,0
DM_222.11 - Vontade das pessoas e interesse público	31,3	29,0	25,2	9,2	5,3	100,0
DM_222.12 – Se a prisão faria bem ou protegeria outros	14,9	25,4	23,1	20,9	15,7	100,0
% Médio da Posição	**17,7**	**24,0**	**20,0**	**16,7**	**21,6**	**- -**
% por Faixa da Média	**Alta: 41,7**		**Medial: 20,1**	**Baixa: 38,3**		**- -**

Tabela 16

Distribuições de freqüência das variáveis de importância de critérios decisórios do Caso III do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável de Critério	Percentual de Válidos por Posição da Escala de Importância					Subtotal de Válidos
	1 Enorme	2	3	4	5 Nenhuma	
DM_232.1 – Perante quem o diretor tem mais responsabilidade	35,1	43,5	16,8	3,1	1,5	100,0
DM_232.2 - Tempo autorizado pelo diretor para o jornal	5,3	21,4	26,0	25,2	22,1	100,0
DM_232.3 – Se os estudantes protestariam ainda mais	15,0	27,1	33,1	15,0	9,8	100,0
DM_232.4 – Se o bem estar da escola está ameaçado pelas ordens do diretor	12,7	39,6	23,8	17,2	6,7	100,0
DM_232.5 – Se o diretor tem liberdade de dizer "não"	21,5	43,8	18,5	8,1	8,1	100,0
DM_232.6 – Se o diretor impediria a discussão	42,9	39,1	9,0	3,0	6,0	100,0
DM_232.7 - Sérgio perderia a confiança no diretor	10,5	24,1	24,8	26,3	14,3	100,0
DM_232.8 – Se Sérgio era leal à escola / sistema democrático	21,1	33,1	27,1	11,3	7,4	100,0
DM_232.9 - Efeito da interrupção do jornal	29,9	41,8	17,1	7,5	3,7	100,0
DM_232.10 – Se Sérgio violava direito dos outros	12,8	28,6	20,3	21,0	17,3	100,0
DM_232.11 – Se o diretor deve ser influenciado por pais irritados	13,5	24,1	31,6	17,3	13,5	100,0
DM_232.12 – Se Sérgio provocava ódio e descontentamento	19,4	21,6	15,7	21,6	21,6	100,0
% Médio da Posição	**20,0**	**32,3**	**22,0**	**14,7**	**11,0**	**- -**
% por Faixa da Média	**Alta: 52,3**		**Medial: 22,0**	**Baixa: 25,7**		**- -**

Então foi calculado um Índice de Desenvolvimento Moral Cognitivo, como a média dos escores dos percentuais médios por posição da escala de importância aplicada aos Casos I, II e III. Quanto mais baixo o escore deste índice (próximo de 1), mais elevado o padrão de Desenvolvimento Moral Cognitivo; quanto mais elevado o escore (próximo de 5), mais baixo o padrão de Desenvolvimento Moral Cognitivo. A Tabela 17 apresenta a distribuição de freqüência deste Índice, assim como o Gráfico 3 facilita a visualização dos mesmos dados. **Isto permite uma resposta tentativa à 2ª Questão formulada para esta pesquisa, acerca do perfil de Desenvolvimento Moral Cognitivo dos executivos de vendas brasileiros. Na média das respostas válidas das variáveis dos Casos I, II e III, há: a) 33,7% na faixa baixa, um nível baixo de Desenvolvimento Moral Cognitivo; b) 19,7% na faixa medial, um nível moderado de Desenvolvimento Moral Cognitivo; c) 46,6% na faixa alta, um nível superior de Desenvolvimento Moral Cognitivo, sendo esta a faixa majoritária dentre os executivos de vendas da amostra.**

Tabela 17

Distribuição de freqüência do Índice de Desenvolvimento Moral Cognitivo

Caso	Percentual Médio por Posição da Escala de Importância					Subtotal de Válidos
	1 Enorme	2	3	4	5 Nenhuma	
I – Humberto e a Droga	18,3	27,6	17,1	17,1	19,9	
II – A Fuga do Prisioneiro	17,7	24,0	20,0	16,7	21,6	
III – O Jornal	20,0	32,3	22,0	14,7	11,0	
Índice de Desenvolvimento Moral Cognitivo						
% Médio por Posição	**18,7**	**27,9**	**19,7**	**16,2**	**17,5**	**100,0**
% por Faixa da Média	**Alta: 46,6**		**Medial: 19,7**	**Baixa: 33,7**		**100,0**
Grau de Desenvolvimento Moral Cognitivo	**Altíssimo ←**				**Baixíssimo →**	

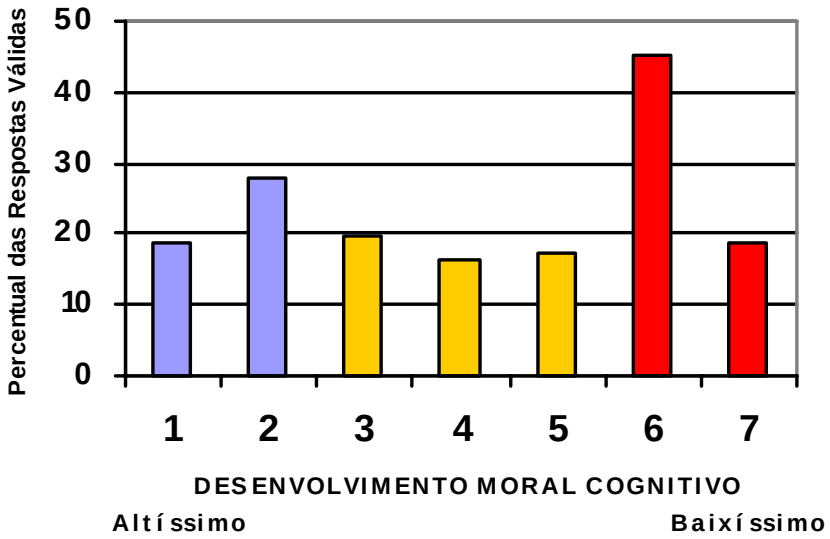


Gráfico 3 – Histograma do Índice de Desenvolvimento Moral Cognitivo

IV. 1. 6. Variáveis do construto Intensidade Concorrencial

A escala do construto Intensidade Concorrencial aqui aplicada contém três variáveis, do tipo Likert com cinco pontos, indo de "concordo totalmente" (1) a "discordo totalmente. Na variável IC_31, baixos escores (próximos de 1) indicam reduzida Intensidade Concorrencial, enquanto altos escores (próximos de 5) indicam elevada Intensidade Concorrencial. Regra contrária se aplica às variáveis IC_32 e IC_33.

A Tabela 18 expõe as distribuições de freqüência das variáveis do construto Intensidade Concorrencial. No conjunto das três variáveis, as respostas válidas da amostra de executivos de vendas: a) na faixa **baixa** da escala, variaram entre 14,2% (menor proporção) na variável IC_31 ("O mercado onde vendo bens (serviços) é menos concorrido do que o de outras empresas") e 21,6% (maior proporção) na variável IC_33 ("Vendedores de muitas empresa estão competindo pelos mesmos negócios comigo"); b) na faixa **medial** da escala, variaram entre 11,9% (menor proporção) na variável V3.1 ("O mercado onde vendo bens (serviços) é menos concorrido do que o de outras empresas") e 17,2% (maior proporção) na variável IC_33 ("Vendedores de muitas empresa estão competindo pelos mesmos negócios comigo"); c) na faixa **alta** da escala, variaram entre 61,2% (menor proporção) na variável IC_33 ("Vendedores de muitas empresa estão competindo pelos mesmos negócios comigo") e 73,9% (maior proporção) na variável IC_31 ("O mercado onde vendo bens (serviços) é menos concorrido do que o de outras empresas"). A moda recaiu sobre a faixa **alta**, sendo esta a de percentual mais alto em todas seis variáveis do construto Intensidade Concorrencial.

Tabela 18

Distribuição de freqüência das variáveis do construto Intensidade Concorrencial

Variável / Estatística	Posição da Escala de Intensidade Concorrencial					Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1 Concordo Totalmente	2	3	4	5 Discordo Totalmente			
IC_31 - Meu mercado é menos concorrido								
Freqüência	6	13	16	32	67	134	4	138
% do Total	4,3	9,4	11,6	23,2	48,6	97,1	2,9	100,0
% dos Válidos	4,5	9,7	11,9	23,9	50,0	100,0		
% Acumulada	4,5	14,2	26,1	50,0	100,0			
% dos Válidos por Faixa	**Baixa: 14,2**		**Medial: 11,9**		**Alta: 73,9**			
IC_32 – Muitas empresas competindo no meu ramo								
Freqüência	67	23	19	18	6	133	5	138
% do Total	48,6	16,7	13,8	13,0	4,3	96,4	3,6	100,0
% dos Válidos	50,4	17,3	14,3	13,5	4,5	100,0		
% Acumulada	50,4	67,7	82,0	95,5	100,0			
% dos Válidos por Faixa	**Alta: 67,6**		**Medial: 14,3**		**Baixa: 18,0**			
IC_33 - Muitos vendedores competindo comigo								
Freqüência	56	26	23	23	6	134	4	138
% do Total	40,6	18,8	16,7	16,7	4,3	97,1	2,9	100,0
% dos Válidos	41,8	19,4	17,2	17,2	4,4	100,0		
% Acumulada	41,8	61,2	78,4	95,6	100,0			
% dos Válidos por Faixa	**Alta: 61,2**		**Medial: 17,2**		**Baixa: 21,6**			

Então se calculou um Índice de Intensidade Concorrencial mediante a soma dos percentuais de respostas válidas correspondentes a cada uma das posições da escala no conjunto das três variáveis desse construto (IC_31 a IC_33). Antes, porém, foram invertidos os escorres das variáveis IC_32 e IC_33, de modo que o que era 1 passou a ser 5, o que era 2 passou a ser 4, o que era 3 continuou sendo 3, o que era 4 passou a ser 2, o que era 5 passou a ser 1. Deste modo, nas três variáveis, escores mais baixos (próximos de 1) passaram a significar intensidade concorrencial reduzida, enquanto escores mais altos (próximos de 5) passaram a significar o contrário.

A Tabela 19 apresenta a distribuição de freqüência do Índice de Intensidade Concorrencial, assim como o Gráfico 4 facilita a visualização dos mesmos dados. **Isto permite uma resposta tentativa à 6ª Questão formulada para esta pesquisa, acerca do perfil de Intensidade Concorrencial percebida pelos executivos de vendas brasileiros. Na faixa de baixa intensidade concorrencial há não mais que 18% das respostas válidas. Na faixa de medial intensidade concorrencial há outros 14,5% das respostas válidas. Já na faixa de alta intensidade concorrencial há expressivos 67,5% das respostas válidas, assim preponderando ambientes empresariais percebidos como bastante disputados.**

Tabela 19

Distribuição de freqüência do Índice de Intensidade Concorrencial

Variável	Percentual das Respostas Válidas por Posição da Escala de Intensidade Concorrencial					Subtotal de Válidos
	1 Concordo Totalmente	2	3	4	5 Discordo Totalmente	
IC_31 - Meu mercado é menos concorrido	4,5	9,7	11,9	23,9	50,0	100,0
	1 Invertido	2 inv	3 inv	4 inv	5 Invertido	
IC_32 - Muitas empresas competindo no meu ramo	4,5	13,5	14,3	17,3	50,4	100,0
IC_33 - Muitos vendedores competindo comigo	4,4	17,2	17,2	19,4	41,8	100,0
Índice de Intensidade Concorrencial						
% Médio por Posição	**4,5**	**13,5**	**14,5**	**20,2**	**47,3**	**100,0**
% Acumulado	**4,5**	**18,0**	**32,5**	**52,7**	**100,0**	
% por Faixa da Média	**Baixa: 18,0**		**Medial: 14,5**	**Alta: 67,5**		**100,0**
Grau de Intensidade Concorrencial	**Baixíssimo** ←				**Altíssimo** →	

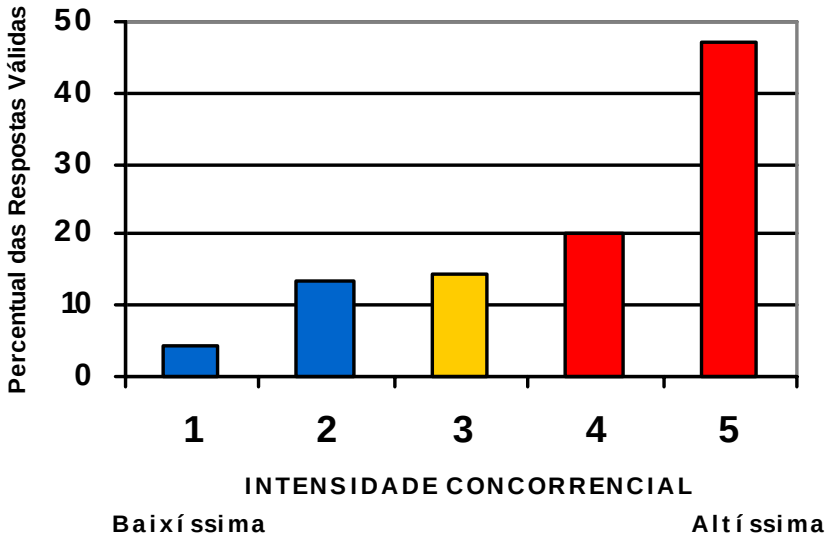


Gráfico 4 - Histograma do Índice de Intensidade Concorrencial

IV.2. ANÁLISE MULTIVARIADA

A análise multivariada, exposta a seguir, compõe-se dos seguintes tópicos: 1) análise fatorial; 2) análise de fidedignidade; 3) análise de validade; 4) análise de viés de não resposta; 5) análise de regressão múltipla.

IV.2.1. Análise Fatorial

A análise fatorial prestou-se para verificar se, sob o amplo conjunto de variáveis, estatisticamente se pronunciavam dimensões correspondentes às escalas respectivas. Aqui a análise fatorial envolveu três etapas (LATIF, 1994). Na primeira delas avaliou-se o grau de associação entre as variáveis, como requisito para uma adequada a aplicação da análise fatorial. Na segunda etapa extraíram-se os fatores mais significativos a representar os dados, usando-se o método tipo R, verificando-se a representatividade do modelo. Na terceira etapa aplicou-se a rotação nos fatores

para aumentar o entendimento sobre eles. Os resultados de tais etapas compõem o Apêndice 4.

Em essência, a análise fatorial revelou que os construtos estudados (Julgamento Moral, Intenção de Comportamento Antiético, Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intensidade Concorrencial) de modo evidente constituem dimensões distintas. Tal distinção aponta para a pertinência e relevância de incluí-los nesta pesquisa e estudá-los como construtos com significado próprio. Por outro lado, os construtos Julgamento Moral, Intenção de Comportamento Ético e Desenvolvimento Moral Cognitivo mostraram-se como multidimensionais, contrariando a unidimensionalidade reportada por SCHWEPKER Jr. (1999); esta só manifestou para o construto Intensidade Concorrencial. Julgamento Moral despontou com três dimensões, cada qual incluindo a variável pertinente das Situações A, B e C de Intenção de Comportamento Antiético. Já o construto Desenvolvimento Moral Cognitivo se desmembrou em quatro fatores.

IV.2.2. Análise de Fidedignidade

Na análise de fidedignidade das escalas dos construtos aplicou-se o teste Alfa de Cronbach (HAIR et al., 1998), no qual 0,70 é o mínimo recomendável (variando ele de 0 a 1. Os resultados detalhados compõem o Apêndice 5. Dados os resultados anteriores da análise fatorial, os conjuntos de variáveis das Situações A, B e C do construto Julgamento Moral foram consideradas, cada qual, como um escala. Estas mostraram-se com elevada fidedignidade (Alfas de 0,91, 0,94 e 0,88, respectivamente). A escala do construto Intenção de Comportamento Antiético mostrou-se com baixíssima fidedignidade (Alfa de 0,21), mas já se havia visto na análise fatorial que elas se ligam às respectivas situações A, B e C do construto Julgamento Moral. A escala do construto Intensidade Concorrencial mostrou-se com satisfatória fidedignidade (Alfa de 0,71). as três escalas (Casos I, II e III) do

construto Desenvolvimento Moral Cognitivo apareceram com baixa fidedignidade (Alfas de 0,58, 0,48 e 0,60, respectivamente). Quanto a este último construto, uma possível explicação, provinda da análise fatorial, é uma estrutura de fatores na base de uma fator por caso, mas sim em subconjuntos de variáveis procedentes, cada qual, dos três casos. Infelizmente, isto não pôde ser precisado, já que o *Center for the Study of Ethical Development* não publica tais informações, exceto a quem lhe paga pelo processamento de questionários com tais escalas de Desenvolvimento Moral Cognitivo.

IV.2.3. Análise de Validade

A análise da face dos construtos foi procedida junto a três professores de ética. No geral, eles concordaram quanto à validade dos itens que representam os construtos Julgamento Moral e Desenvolvimento Moral Cognitivo. Um deles achou imprópria a escala de Intenção de Comportamento Antiético, pois restrita a três itens. Algo previsível, os três docentes não se sentiram em condições sobre a escala do construto Intensidade Concorrencial. Isto empresta certa validade às escalas aqui utilizadas no que toca aos construtos Julgamento Moral, Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intenção de Comportamento Antiético. Todavia, melhor teria sido a inclusão de outros métodos de validação no planejamento da pesquisa empírica e, em particular, de varáveis de validação no questionário aplicado. Já quanto à escala do construto Intensidade Concorrencial, que não recebeu avaliação dos expertos, ela é menos preocupante em termos de validade no âmbito desta pesquisa.

IV.2.4. Análise de Viés de Não Resposta

A incidência de um viés de não resposta foi aqui estimado pelo método de ARMSTRONG e OVERTON (1977), comparando-se as variâncias e médias dos primeiros respondentes com as dos últimos respondentes nas variáveis estudadas.

Duas sub-amostras foram formadas, sendo uma abrangendo os respondentes abaixo do primeiro quartil e a outra, com os respondentes acima do último quartil (primeiro e último grupos). Aqui os detalhes dos resultados de comparação de variâncias e médias entre os dois grupos compõem o Apêndice 6. O viés de não resposta parece ter se manifestado em: a) quatro das 18 variáveis do construto Julgamento Moral; b) duas das três variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético; c) em nenhuma das três variáveis do construto Intensidade Concorrencial; c) quatro das 36 variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético. Em suma, tal viés pode ter afetado 13 das 60 variáveis em pauta (proporção de 21,7%). Em outras palavras, aquela grande maioria da amostra inicial que não respondeu o questionário parece diferir dos que responderam em cerca de 1/5 das variáveis. Entende-se que esta fração é expressiva, porém não a ponto de justificar a exclusão de variáveis da análise seguinte, de regressão, que tocará no cerne desta pesquisa.

IV.2.5. Análise de Regressão Múltipla

Aplicou-se a Análise de Regressão Múltipla para abordar as Questões 4ª, 5ª e 7ª formuladas para esta pesquisa. Com este fim, cabe levar em conta a análise fatorial realizada (seção IV.3 e Apêndice 4) apontou uma estrutura unidimensional subjacente apenas ao construto Intensidade Concorrencial. Já os construtos Julgamento Moral, Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intenção de Comportamento Antiético mostraram-se como multidimensionais. Assim sendo, não foi possível utilizar índices somatórios dos escores das variáveis respectivas para representar cada construto e aplicá-los na análise de regressão. Como alternativa, optou-se por conduzir as análises com as próprias variáveis mensuradas, de modo desagregado. Ademais, em face da gama considerável de variáveis independentes, as regressões múltiplas foram processadas com o método *stepwise*, enquanto

SCHWEPKER, Jr. (1999) operou com o procedimento *enter*, mas tendo ele índices compostos de variáveis exprimindo cada construto.

A 4ª Questão envolve os construtos Intenção de Comportamento Antiético (variável dependente) e Julgamento Moral (variável independente). Para cada uma das três variáveis de Intenção de Comportamento Antiético foi executada uma regressão contra os conjuntos respectivos de variáveis de Julgamento Moral (Situações A, B e C). A Tabela 20 traz os resultados dessas regressões. **Isto permite uma resposta tentativa à 4ª Questão. Há relações lineares significativas, ao nível de 5%, negativas entre as variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético (tomadas individualmente) e algumas das variáveis do construto Julgamento Moral. Estas são as referentes aos critérios: a) de correção moral (JM_1AE) e aceitação cultural (JM_1AC), ligados à variável dependente IA_AG com um expressivo coeficiente de determinação ajustado de 60%; b) de aceitação pela família (JM_1BM) e justiça (JM_1BI), ligados à variável dependente IA_BN com um também expressivo coeficiente de determinação ajustado de 64%; c) correção (JM_1CO), aceitação pela família (JM_1CT) e correção moral (JM_1CS), ligados à variável dependente IA_CU com um, ainda mais expressivo, coeficiente de determinação ajustado de 77%. Portanto, um maior (menor) nível de Julgamento Moral nesses critérios deve vir acompanhado de um menor (maior) nível de Intenção de Comportamento Antiético.**

Tabela 20

Análise de regressão das variáveis de Intenção de Comportamento Antiético sobre as variáveis de Julgamento Moral

Variável Dependente	Variável Independente	Coeficiente Não Padronizado		Beta Padronizado	t	Sig.
		B	Erro Padrão			
IA_AG	Constante	,586	,300		1,956	,053
	JM_1AF (aceitável pela família)	,364	,104	,366	3,501	,001
	JM_1AE (moralmente correta)	,324	,103	,307	3,142	,002
	JM_1AC (culturalmente aceitável)	,236	,088	,203	2,667	,009
Coeficiente de Determinação Ajustado = 60,4% Erro Padrão da Estimativa = 1,315						
IA_BN	Constante	,744	,400		1,858	,066
	JM_1BM (aceitável pela família)	,514	,106	,478	4,863	,000
	JM_1BI (justa)	,377	,101	,367	3,742	,000
Coeficiente de Determinação Ajustado = 64,2% Erro Padrão da Estimativa = 0,871						

Tabela 20 (continuação)

Análise de regressão das variáveis de Intenção de Comportamento Antiético sobre as variáveis de Julgamento Moral

Variável Dependente	Variável Independente	Coeficiente Não Padronizado		Beta Padronizado	t	Sig.
		B	Erro Padrão			
IA_CU	Constante	,135	,377		,358	,721
	JM_1CO (correta)	,589	,070	,600	8,446	,000
	JM_1CT (aceitável pela família)	,277	0,096	,226	2,892	,005
	JM_1CS (moralmente correta)	,120	,055	,138	2,190	,031

Coeficiente de Determinação Ajustado = 77,2%
Erro Padrão da Estimativa = 0,455

A 5ª Questão envolve os construtos Intenção de Comportamento Antiético (variável dependente) e Desenvolvimento Moral Cognitivo (variável independente). Para cada uma das três variáveis de Intenção de Comportamento Antiético foi executada uma regressão contra o mesmo conjunto de variáveis de Desenvolvimento Moral Cognitivo (abrangendo os Casos I, II e III). A Tabela 21 traz os resultados dessas regressões. **Isto permite uma resposta tentativa à 5ª Questão. Há relações lineares significativas, ao nível de 5%, tanto negativas quanto positivas entre as variáveis de Intenção de Comportamento Antiético e algumas das variáveis de Desenvolvimento Moral Cognitivo. Estas são as variáveis dos critérios de: a) pagamento de dívida (DM_2224, relação negativa), evitar protestos dos**

estudantes (DM_2323, relação negativa), influência de irritação (DM_23211, relação positiva), ligadas à variável dependente IA_1AG com um reduzido coeficiente de determinação ajustado de 14%; b) efeito sobre a educação (DM_2329 relação negativa), ligada à variável dependente IA_1BN com um ínfimo coeficiente de determinação ajustado de 3%; c) tempo combinado (DM_2322, relação negativa), crueldade da prisão (DM_2227, relação positiva) e benefícios da ação (DM_2226, relação negativa), ligadas à variável dependente IA_1CU com um pequeno coeficiente de determinação ajustado de 25%. De qualquer modo, nos critérios ligados por uma relação negativa, maior (menor) nível de Desenvolvimento Moral Cognitivo deve vir acompanhado de um menor (maior) nível de Intenção de Comportamento Antiético; vale o contrário para as variáveis de critérios com relações positivas.

Tabela 21

Análise de regressão das variáveis de Intenção de Comportamento Antiético sobre as variáveis de Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável Dependente	Variável Independente	Coeficiente Não Padronizado		Beta Padronizado	t	Sig.
		B	Erro Padrão			
IA_1AG	Constante	4,551	,763		5,964	,000
	DM_2122 (natural a um marido)	,288	,151	,180	1,906	,060
	DM_2224 (pagou a dívida à sociedade)	-,317	,140	-,211	-2,269	,026
	DM_2323 (estudantes protestariam)	-,407	,164	-,235	-2,485	,015
	DM_23211 (diretor deve ser influenciado por pais irritados)	,368	,162	,220	2,273	,025
Coeficiente de Determinação Ajustado = 13,6% Erro Padrão da Estimativa = 1,917						
IA_1BN	Constante	6,835	,336		20,342	,000
	DM_2329 (efeito da interrupção do jornal na educação)	-,291	,137	-,207	-2,120	,036
Coeficiente de Determinação Ajustado = 3,3% Erro Padrão da Estimativa = 1,503						

Tabela 21 (continuação)

Análise de regressão das variáveis de Intenção de Comportamento Antiético sobre as variáveis de Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável Dependente	Variável Independente	Coeficiente Não Padronizado		Beta Padronizado	t	Sig.
		B	Erro Padrão			
IA_1CU	Constante	6,323	,342		18,505	,000
	DM_2323 (estudantes protestariam se acabassse o jornal)	,347	,070	,500	4,933	,000
	DM_2322 (tempo autorizado pelo diretor)	-,287	,068	-,420	-4,219	,000
	DM_2227 (cruel mandar Tiago para prisão)	,208	,073	,260	2,849	,005
	DM_2226 (que benefícios pessoa caridosa na prisão?)	-,158	,059	-,249	-2,693	,008

Coeficiente de Determinação Ajustado = 25,1%
Erro Padrão da Estimativa = 0,717

A 7ª Questão envolve os construtos Intenção de Comportamento Antiético (variável dependente) e Intensidade Concorrencial (variável mediadora). Para cada uma das três variáveis de Intenção de Comportamento Antiético foi executada uma regressão

contra as três variáveis de Intensidade Concorrencial. A Tabela 22 traz os resultados dessas regressões. **Isto permite uma resposta tentativa à 4ª Questão. Há uma relação linear significativa positiva, ao nível de 5%, entre uma variável do construto Intenção de Comportamento Antiético e uma variável do construto Intensidade Concorrencial. Tal é a variável IC_32, referente a muitas empresas competindo no mesmo ramo, que se ligam com um ínfimo coeficiente de determinação ajustado de 5%. De qualquer modo, um maior (menor) nível de Intensidade Concorrencial nesse critério deve vir acompanhado de um maior (menor) nível de Intenção de Comportamento Antiético.**

Tabela 22

Análise de regressão das variáveis de Intenção de Comportamento Antiético sobre as variáveis de Intensidade Concorrencial

Variável Dependente	Variável Independente	Coeficiente Não Padronizado		Beta Padronizado	t	Sig.
		B	Erro Padrão			
IA_1AG	Constante	3,460	,335		10,339	,000
	IC_32 (muitas empresas competindo no mesmo ramo)	,381	,139	,234	2,747	,007

Coeficiente de Determinação Ajustado = 4,8%
Erro Padrão da Estimativa = 2,015

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo contempla as considerações finais da pesquisa, divididas em limitações e conclusões.

VI.1. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

As limitações desta pesquisa podem ficar sem menção e discussão. Isto deve ajudar na interpretação das conclusões, como também animar e iluminar a superação das limitações de agora em investigações futuras.

Primeiro, deve ter ocorrido um certo viés de desejabilidade social (ERFFMEYER, KEILOR & LeCLAIR, 1999). Tal viés resulta de respostas dadas pelas pessoas que não são baseadas naquilo que realmente acreditam e sentem, mas no que percebem como uma resposta socialmente apropriada. Sobre isto, o parecerista anônimo indicado pelo NPP para avaliar o relatório da primeira parte deste projeto assinalou:

> Tanto é que as conclusões não poderiam ser mais edificantes: 70,7% dos respondentes "demonstram" nível superior no padrão geral de Intenção de Comportamento Antiético, ou seja, são pessoas probas, norteadas por valores sociais percebidos como guias de ação, respeitadoras das leis, preocupadas com a consonância entre leis e direitos básicos. Será que não nos defrontamos agora com o viés de desejabilidade? A retórica prevaleceu como estava previsto. (p. 2)

Mas há indícios nos dados levantados sugerindo que tal viés também não foi absoluto. Na amostra de executivos de vendas brasileiros, o próprio Índice de Intenção de

Comportamento Antiético (Tabela 13 e Gráfico 2) não deixou de apresentar praticamente 30% das respostas válidas nas faixas baixa e medial. Mais negativo ainda, no Índice de Desenvolvimento Moral Cognitivo (Tabela 17 e Gráfico 3) houve 53,4% das respostas válidas nas faixas baixa e medial. Do mesmo modo, no Índice de Julgamento Moral (Tabela 11 e Gráfico 1) foram 36,2% das respostas válidas nas faixas baixa e medial. Portanto, nesses três construtos foi expressiva a parcela de profissionais que se revelaram num padrão moralmente muito ou moderadamente desfavorável. Se aqui fosse acentuado demais o viés de desejabilidade social, praticamente todos respondentes manifestariam uma posição igualmente bem favorável (isto é, socialmente correta) diante desses construtos.

Então, se a "retórica" não prevaleceu por completo, com parcela dos respondentes apontando o que sentem/entendem/fariam frente aos construtos, isto confere validade às escalas utilizadas, pois ensejando captar algo mais próximo da verdadeira natureza dos fenômenos estudados. Todavia, algum viés de desejabilidade social pode até ser inevitável; o essencial é reconhecê-lo e buscar reduzi-lo. Para tanto, uma alternativa seria trabalhar com mais de um tipo de respondente, principalmente com vendedores subordinados aos executivos de vendas, o que demandaria um outro projeto de pesquisa. Outra sugestão, formulada pelo mesmo parecerista, seria investigar o que fazem profissionais de um curso de mestrado profissional (dito MBA). Mas neste caso fugir-se-ia do foco na profissão de vendas, já que não há nesses cursos classes formadas apenas por pessoas atuando nessa área.

Também fundamental é não confundir Intenção de Comportamento Antiético com comportamento em si, pois da passagem daquele para este entram influências que podem alterar a intenção formada, inclusive na direção de práticas moralmente condenáveis. Porém estudar o comportamento antiético exigiria outros métodos e procedimentos, incluindo escalas, que não aqueles adotados neste estudo.

Segundo, dos executivos de vendas solicitados a tomar parte da pesquisa, cerca de 92% não responderam o questionário. O caráter impessoal do levantamento de dados aqui adotado reduz a taxa de resposta. O cabeçalho do questionário nem fazia menção explicíta à ética em vendas, mas sim à "perspectiva de executivo de vendas", também se frisando o caráter apenas acadêmico da pesquisa (Apêndice I). Isto na tentativa de evitar a inibição dos respondentes. Mesmo assim, pode ser que a grande maioria dos executivos de vendas nem queira refletir e se pronunciar, mesmo que anonimamente, sobre algo que envolva a pespectiva deles em torno do trabalho que realizam. Logo, encontrar melhor acolhida à pesquisa por parte dos respondentes é uma barreira importante a ser contornada em pesquisas futuras. Quem sabe o endosso de entidades de classe, como a *Associação Brasileria de Dirigentes de Vendas e Marketing* (ADVB) possa ajudar nisto.

Indo além, para tentar esclarecer se aqueles que responderam diferem substantivamente daqueles que não responderam nas variáveis do estudo, aplicou-se um teste estatístico da incidência do viés de não resposta (ARMSTRONG e OVERTON, 1977). Os resultados sugerem que tal viés pode ter interferido em 22% das variáveis estudadas (seção IV.4 e Apêndice 6). Por outro ângulo, em quase ¾ das variáveis aqueles que responderam não devem diferir daqueles que não responderam, o que é uma marca contundente.

Terceiro, a despeito de influências sociais e culturais maiores, os elementos da amostra desta pesquisa podem ter julgamentos éticos diferentes do todo formado pelos executivos de vendas brasileiros. Afinal, aqui foram incluídos amostrados profissionais pertencentes às 5.000 maiores empresas brasileiras. Pode ser que as empresas de grande porte, no geral, tenham consciência, condições e sistemas mais elaborados para fomentar uma conduta moralmente mais aprimorada, isto repercutindo sobre os resultados não tão desfavoráveis relatados nesta pesquisa nos construtos estudados. Logo, caberia estudar uma seção cruzada mais ampla e melhor extraída de profissionais incumbidos da administração de vendas também em empresas de portes médio e pequeno. Isto reduziria

a chance de aparecerem resultados idiossincráticos de segmentos particulares da sociedade (VITELL & MUNCY, 1992).

Quarto, uma dificuldade comum a estudos cruzando culturas e nações, com o uso de instrumentos comuns, relaciona-se à tradução. Uma alternativa seria a aplicação da técnica de tradução reversa, em que um profissional nativo em inglês verteria de volta para o inglês as escalas com o fraseado em português (aqui adotadas) e compararia o conteúdo delas com o significado original pretendido por SCHWEPKER Jr. (1999). Todavia, este procedimento envolve custo considerável, que não foi orçado para esta pesquisa, bem como a contratação de um profissional de perfil não muito comum no Brasil.

Quinto, a análise dos resultados de Desenvolvimento Moral Cognitivo não pode ser conduzida no nível de detalhes desejado, tal qual conseguira SCHWEPKER, Jr. (1999). A razão, já mencionada, é que o Teste de Questões Definidoras com que ele foi medido tornou-se um serviço comercial do *Center for the Study of Ethical Development*, University of Minnesota, Estados Unidos. Lastimável que aspectos importantes desse instrumental sejam mantidos como uma "caixa-preta", enquanto outros só sejam divulgados a quem pagar pelo processamento de questionários. A melhor solução para esta limitação seria buscar outra escala para tal construto.

Sexto, há falta de bases de comparação dos resultados ora obtidos. Não se teve acesso a qualquer outro estudo brasileiro tratando do mesmo tema. Espera-se que este estudo ajude a estimular mais pesquisas a respeito da ética em vendas. É preciso contar com mais esforços de pesquisa nesse domínio. Quem sabe as próprias empresas e associações profissionais e empresariais possam ajudar injetando recursos financeiros e facilitando acessos às empresas e profissionais com vistas à aceleração dos estudos.

Sétimo, o parecerista anônimo indicado pelo NPP para avaliar o projeto da primeira partes desta pesquisa havia assinalado:

> Indagação relevante: uma vez que o pesquisador está convencido da importância do impacto dos padrões culturais nacionais sobre as escolhas morais (ver pp. 10-11), como pode valer-se de construtos e referenciais axiológicos norte-americanos sem as devidas adequações? A questão deveria ser abordada do ponto de vista teórico ou, pelo menos, dever-se-ia proceder à demonstração de que tais instrumentos têm valia universal, o que não deixa de suscitar dúvidas. (p. 2)

No geral, há prós e contras à aplicação de escalas e construtos de origem norte-americana na realidade brasileira. O alerta do parecerista pode ganhar sentido em face da baixa taxa de retorno de questionários (7,6%), assim como a compreensão, pertinência, boa vontade e/ou capacidade abaixo do desejável nas variáveis do construto Julgamento Moral (Tabela 1). Todavia, outros fatores podem ter causado tal baixa participação da amostra inicial na pesquisa, como já comentado acima. De mais a mais, ao contrário, houve bons níveis de compreensão, pertinência, boa vontade e/ou capacidade de avaliar as variáveis de Intenção de Comportamento Antiético, Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intensidade Concorrencial (Tabelas 2, 3 e 4). Como já reportado, no pré-teste do questionário não houve indícios de que as variáveis dos construtos não fizessem sentido na realidade dos entrevistados.

Também urge lembrar que o reconhecimento das influências culturais sobre os padrões éticos prevalecentes numa sociedade não implica necessariamente em descartar referenciais e construtos vindos do estrangeiro. À luz da teoria da mensuração, dois objetos (como sociedades) bem distintos podem e devem ser adequadamente medidas com um mesmo referencial e construto genérico, sendo que os escores a elas correspondentes é que variam. De modo específico, os executivos de vendas norte-americanos, por exemplo, podem ter um nível médio de Desenvolvimento Moral

Cognitivo mais abaixo ou mais alto do que seus congêneres brasileiros; logo, caracterizada estaria, hipoteticamente, diferenças marcantes entre eles no que se refere ao mesmo construto. Afinal, é requisito básico de toda definição teórica (conceitual e operacional) discriminar objetos nas características de interesse. Impróprio seria ter escalas destinadas a medir apenas objetos homogêneos entre si. Quanto ao pragmatismo, oferecer escalas em língua portuguesa, como aqui se fez, pode ser uma contribuição útil para orientar tentativamente os praticantes de Marketing e Administração.

Já as análises fatorial (seção IV.2.1), de fidedignidade (seção IV.2.2) e validade (seção IV.2.3) mostraram aspectos positivos e negativos das escalas dos construtos. Pronunciaram-se diferenças quanto à dimensionalidade das escalas deles frente às propostas originais. Mas a análise fatorial também mostrou que os construtos constituem, em grande parte, dimensões distintas. As escalas de Julgamento Moral (entendendo-se como cada Situação compondo uma escala) e Intensidade Concorrencial possuem boa fidedignidade. As escalas do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo apareceram com fidedignidade um pouco abaixo do desejável. Por fim, a escala do construto Intenção de Comportamento Antiético mostrou-se com uma fidedignidade problemática. Porém a validade de face dos construtos, realizada por alguns estudiosos do assunto, foi confirmada. Vale dizer, nas escalas adotadas há limitações nas propriedades de mensuração tanto quanto traços propícios.

Entretanto, um modelo teórico é sempre uma representação dos elementos mais importantes, uma condensação, de um sistema do mundo real percebido (NAERT & LEEFLANG, 1978). No melhor dos casos um modelo pode ser uma aproximação e, como tal, pode ser útil sem ser plenamente verdadeiro. Mesmo nunca sendo perfeitos, mas nem por isso se tornarem condenados para utilização. Prevalecendo esse raciocínio, não haveria porque deixar de usar os construtos e escalas, como aqui sucedeu, elaborados numa cultura anglo-saxônica, mormente pela substantiva vantagem de permitir a

mensuração no Brasil (tão carente de desenvolvimento científico) e tê-la comparada (*benchmarking*) com medidas respectivas da realidade norte-americana e mesmo de outros países. Não se pode esquecer, ainda, que a avaliação empírica de uma escala é imprescindível para sugerir as modificações a nela introduzir para se dispor de instrumentos de mensuração mais realistas.

Mas mesmo quando uma concepção teórica não descreve com perfeição a realidade, MINTZBERG (1978) mostra que a opção não pode ser entre teoria e realidade, mas entre alternativas teóricas. Nestes termos, mesmo que os construtos aqui utilizados não reflitam da melhor maneira as especificidades da cultura brasileira e latina, não se encontrou qualquer outra proposta, mesmo que incipiente, de definição e mensuração de tais construtos. Até demonstração em contrário, o referencial empregado é o melhor disponível.

Sob outro prisma, uma abordagem mais purista levaria à rejeição dos construtos e escalas aqui aplicados, surgindo duas opções: a) iniciar o longo desenvolvimento de escalas a partir da estaca zero, tendo por substrato as especificidades da realidade brasileira e/ou latina; b) tentar modificar as escalas rejeitadas de forma incremental, melhorando o seu ajustamento aos dados (HAIR et al., 1998). Numa modalidade ou na outra, perder-se-ia a atraente possibilidade de comparação com os indicadores dos Estados Unidos e de outras partes do mundo que a utilizam, assim como ter-se-ia de encontrar acadêmicos dispostos e com recursos para cuidar disto.

VI.2. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Em que pesem as limitações expostas, algumas conclusões podem ser extraídas. Aqui se avaliou a perspectiva de uma amostra de executivos de vendas brasileiros no tocante

à Intenção de Comportamento Antiético, de seus potenciais determinantes Julgamento Moral e Desenvolvimento Moral Cognitivo, bem como de um fator influente sobre a relação entre eles, que é a Intensidade Concorrencial. Nos índices desses construtos, das respostas válidas na amostra estudada de executivos de vendas, há:

Os resultados univariados ensejam dois olhares: um negativo e outro positivo. Sob o negativo, é muito desfavorável o perfil dos executivos de vendas da amostra em Desenvolvimento Moral Cognitivo (mais da metade deles com um padrão geral inferior ou moderado). São também expressivas as parcelas daqueles com um padrão geral inferior ou moderado em Julgamento Moral e Intenção de Comportamento Antiético (em torno de um terço).

Pode ser que, em tal parcela desse grupo profissional privilegiado hierarquicamente, a adversidade do ambiente tenha levado a objetivos e comportamentos de sobrevivência diluentes da ética (RAWWAS, 1996; RAWWAS, PATZER e VITELL, 1998:436). A conturbação toda enfrentada pela sociedade brasileira pode ter prejudicado a eticidade desses profissionais, assim como já aduzido que inadequados padrões éticos vigentes na política latino-americana teriam refletido negativamente nos indivíduos, organizações e no sistema econômico, deprimindo atitudes e princípios (ARRUDA, 1997).

Ainda por cima, pelos traços culturais brasileiros, geralmente os executivos usufruem concentração de poder e autoritarismo (COHEN, 2000; FREITAS, 1997; MOTTA, 1997; PRATES & BARROS, 1997). O superior desfrutaria de poucas restrições quando decide e age, cabendo ao subordinado pedir e obedecer. Com o papel gerencial exercido com bastante autonomia, se o executivo não é ético, a pressão da base de subordinados tende a ser pequena. Pior ainda, o exemplo

deteriorado vindo de cima pode ter um efeito persuasivo sobre a base da pirâmide organizacional.

Noutra vertente, encontrou-se parcela preponderante de executivos de vendas da amostra com um padrão geral bem favorável nos construtos Julgamento Moral e Intenção de Comportamento Antiético, assim como um pouco menos da metade deles com tal nível favorável no construto Desenvolvimento Moral Cognitivo. Vale dizer, esta parcela representaria mais o tipo trabalhador a que alude HOLANDA (1995: p. 44-48), que tem a ética do trabalho como princípio regulador das atividades na coletividade - em detrimento da ética da aventura. Afinal, não é porque o tipo aventureiro vicejou na conquista e colonização dos novos mundos que o Brasil estaria irreversivelmente condenado a tê-lo dominante. Quem sabe, ao contrário da interpretação de HOLANDA (1995: p.33) sobre o passado nacional, esteja desenhando-se uma sociabilidade não só aparente, algo capaz de exercer impacto positivo na estruturação da "ordem coletiva".

Pode estar em curso a "reforma no interior dos espíritos" reclamada por MOOG (1987) em busca de uma mudança total das concepções vigentes, a despeito da inércia que perdurou por séculos (FAORO, 2002: p. 819). Isto é, pode estar avançando no país a ética da convicção, onde as ações são articuladas com base em dados de determinada situação, que implicam dever em face de ideais e princípios, donde surge a escolha de meios na aplicação de prescrições (SROUR, 2000).

Absolutamente isto não significa que o padrão moral dos profissionais pesquisados seja irretocável (MOREIRA, 1999:17), mas sim que nem só com evidências problemáticas (como aquelas trazidas por ZAMPAULO, 2000) se apresenta o Brasil. Enfim, assim como se diz haver não um Brasil, mas vários Brasis, é razoável pensar na existência de certa heterogeneidade nos padrões morais dos profissionais de vendas, com algum sinal de evolução. De mais a mais, não só o Brasil, mas o Mundo defronta-se com vários problemas éticos. É cogente a lição de HARMAN e HARMANN (1993): a sociedade

industrial moderna sabe como fazer quase qualquer coisa que possa ser imaginada, mas está confusa sobre o que vale a pena ser feito.

Quando às relações entre os construtos, relembre-se que SCHWEPKER, Jr. (1999) detectara o Julgamento Moral, o Desenvolvimento Moral Cognitivo e a Intensidade Competitiva como guardando relação negativa significativa com a Intenção de Comportamento Ético. Quanto ao Brasil, cabe antes mencionar que as relações tiveram de ser avaliadas de modo distinto: a) não no nível de construto, mas sim de variável; b) não no conjunto dos construtos, mas em relação separadas entre as variáveis de Intenção de Comportamento Antiético (variável dependente) e as variáveis de cada um dos demais construtos (variáveis independentes).

Quanto a Julgamento Moral, as variáveis com uma relação negativa significativa com variáveis de Intenção de Comportamento Antiético envolveram os seguintes critérios (Tabela 20): a) “aceitável pela família” (três variáveis); b) “moralmente correta” (duas variáveis); c) “culturalmente aceitável” (uma variável); d) “justa” (uma variável); e) “correta” (uma variável). Neste conjunto podem ser divisados dois domínios (REIDENBACH e ROBIN, 1990). Um, mais presente, é de caráter relativo amplo (“aceitável pela família”, “culturalmente aceitável” e “justa”), que inclui as filosofias éticas relativista e da justiça. O outro tem um caráter de equidade moral mais geral (“moralmente correta” e “correta”).

A propósito de Desenvolvimento Moral Cognitivo, as variáveis com uma relação negativa significativa com variáveis de Intenção de Comportamento Antiético envolveram os seguintes critérios decisórios (Tabela 21): a) “roubar é natural para um marido”; b) “já pagou a dívida à sociedade”; c) “estudantes protestariam ainda mais” (duas relações); d) “diretor deve ser influenciado por pais irritados”; e) “efeito da interrupção do jornal sobre a educação”; f) “tempo autorizado pelo diretor”; g) “cruel mandar Tiago para prisão”; h) “benefícios de pessoa caridosa na

prisão". Neste elenco sobressaem alguns critérios dos estágios 1 e 2 (nível pré-convencional) do esquema de KOHLBERG (1969). Neste nível o indivíduo preocupa-se com as conseqüências concretas de suas ações ("estudantes protestariam ainda mais", "diretor deve ser influenciado por pais irritados", "cruel mandar Tiago para prisão"). Dos estágios 3 e 4 (nível convencional), em que o "certo" é aquilo em conformidade com as expectativas de bom comportamento da sociedade ou de algum de segmento dela (como os amigos ou a família), há aqui critérios significativos ("roubar é natural para um marido", "tempo autorizado pelo diretor"). Também há algo de significativo de critérios típicos dos estágios 5 e 6 (nível de princípios), em que "o certo" é determinando por valores e princípios universais ("efeito da interrupção do jornal sobre a educação" e "benefícios de uma pessoa caridosa na prisão").

Em acréscimo, ao contrário do esperado, sobressaem as relações positivas entre os critérios "diretor deve ser influenciado por pais irritados" e "cruel mandar Tiago para a prisão" de Desenvolvimento Moral Cognitivo e as variáveis de Intenção de Comportamento Antiético. Por conseguinte, quem atribui maior (menor) importância a esses dois critérios tende a ter uma maior (menor) Intenção de Comportamento Antiético. Pode ser que por trás dessas vínculo esteja um instinto de defesa do respondente, transportando-se para o lugar de Tiago e do diretor e querendo evitar reclamações e encarceramento.

Acerca da Intensidade Concorrencial, foi significativa e positiva a relação da variável referente a "muitas empresas competindo no mesmo ramo" com uma variável de Intenção de Comportamento Antiético (Tabela 22). Portanto, o respondente que percebe muitas (poucas) empresas disputando o seu ramo tende a ter uma maior (menor) Intenção de Comportamento Antiético. Prevalece, assim, a perspectiva de que o aumento da intensidade concorrencial tende a gerar comportamento menos ético. Aumentando a

concorrência, é complicado para um fornecedor perder vendas de longo prazo e as recompensas resultantes. Mas, no Brasil, a relação entre os construtos Intensidade Concorrencial e Intenção de Comportamento Antiético pode estar sendo afetada pela cultura. Isto seria decorrente da fraca atitude de enfrentar o futuro mais distante, com a pretensão de aproveitar as oportunidades imediatas, obtendo resultados limitados, mas satisfatórios à luz das necessidades do momento e pouco ambiciosos (FREITAS, 1997; PRATES & BARROS, 1997). É uma pena, mas eis a cultura de "fazer para o gasto" e "deixar para amanhã o que não precisa ser feito hoje".

No geral, é premente encontrar meios de melhorar a parcela de executivos de vendas com eticidade inadequada. Isto deve passar por iniciativas múltiplas capazes de despertá-los para um processo de evolução ética. Papel central deve ser cumprido já na família. A filósofa e educadora ZAGURY (2000) observa como, nas últimas décadas, a escola vem assumindo praticamente sozinha um papel que, em princípio, não deveria ser só seu: o de educar os alunos para a cidadania. Esta carga estaria sendo despejada sobre a escola por uma série de motivos. A sociedade mudou, valores éticos se transformaram e muitos pais ficaram inseguros com relação à formação dos filhos, em parte decorrência da própria crise ética institucional do Brasil. Por aí prevaleceria a idéia de que as pessoas têm de levar vantagem em tudo. Os pais, temendo ver o filho perdendo os instrumentos necessários para se defender em uma sociedade que privilegia os espertos, tornar-se-iam inativos, inseguros. Mas ela alerta que os pais não podem fugir da árdua tarefa de formação moral para uma boa convivência social.

Por sua vez, IZZO (2000) ressalta o papel dos responsáveis pela regência das profissões, que devem tentar estabelecer controles formais e informais para fomentar condutas compatíveis com as leis aplicáveis e os princípios esposados. Isto leva a programas de vários tipos: a) exigências de educação pré-credenciamento

profissional e posterior educação continuada; b) códigos de conduta e padrões profissionais; c) afiliação a sociedades profissionais e socialização por colegas nos níveis nacionais, estadual e local; d) cortes judiciais e juntas de arbitragem que levem em conta a observância de dispositivos legais e padrões éticos de atuação profissional. Infelizmente, não se conhece de ações dessas já em curso no Brasil dedicadas a profissionais de vendas. Por isto mesmo, tal caminho precisa ser trilhado o quanto antes.

Também as escolas podem e devem cumprir uma função construtiva, melhorando a formação a e reflexão em torno da ética em seus currículos. Nisto é bem oportuna a lição de CAPORALI (1999), de modo a reverter-se na sociedade brasileira a "primazia da consciência dos direitos sobre a consciência dos deveres". Em sentido oposto, a escola poderia modificar a sociedade no sentido de melhores práticas éticas. Em particular, as escolas de Administração podem e muito contribuir nessa direção, já que delas provêm elevada porção dos executivos de vendas.

Já do lado das empresas, eles devem avaliar construtos como os aqui estudados de modo sistemático em suas análises mercadológicas e de recursos humanos. Mais ainda, as empresas precisam de afinco na implantação de programas de desenvolvimento ético empresarial. De modo especial, ajuda reconhecer que o exemplo desvirtuado que vem dos ocupantes de cargos mais altos na hierarquia, como os aqui estudados, pode ter um impacto desastroso sobre os subordinados, podendo até fugir por completo do controle da empresa.

Em suma, mais luzes precisam ser lançadas sobre este interessante domínio da ética na profissão de vendas. Esforços científicos de maior monta são fundamentais para melhorar a compreensão acadêmica acerca da matéria, a capacidade de gestão das empresas e o discernimento dos próprios profissionais de vendas. Só assim se

poderá formar um campo de conhecimento brasileiro sobre o comportamento ético na profissão de venda.

VI. BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A. & DAY, G. S. A guide to consumerism. In: _____. *Consumerism: search for the consumer interest*. 4th ed. New York: The Free Press, 1982. p. 2-20

AFIFI, A. A. & CLARK, V.. Computer aided multivariate analysis. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.

ARMSTRONG, J. S. & OVERTON, T. S. Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, v. 14, p. 396-402, 1977.

ARRUDA, M. C. C. Business ethics on Latin America. *Journal of Business Ethics*, v. 16, p. 1597-1603, Oct 1997.

_____ & NAVRAN, F. Indicadores de clima ético. *Revista de Administração de Empresas*, v. 40, p. 16-35, 2000.

BARTELS, R. A model for ethics in Marketing. *Journal of Marketing*, v.31, p.20-26, Jan 1967.

BLASI, A. Bridging moral cognition and moral action: a critical review of the literature. *Psychological Bulletin*, v. 88, p. 1-45, 1980.

BUNGE, M. *Philosophy of science: from problem to theory*. v. 1. rev. ed. New Brunswick: Transaction, 1998.

CAPORALI, R. *Ética & educação*. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

CHAN, Andrew, WONG, Simon, LEUNG, Paul. Ethical beliefs of consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, v.17, n.11, p.1163-1170, Aug 1998.

CHURCHILL, G. A. Marketing research: methodological foundations. Fort Worth: Dryden Press, 1991.

COHEN, D. Gestão à brasileira. *Exame*, p. 200-207, 19 abr. 2000.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, v. 16, p. 297-334, 1951.

DUBINSKY, A. J. & LOKEN, B. Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*, v. 19, p. 83-107, 1989.

ELENKOV, D. S. Differences and similarities in managerial values between U.S. and Russian managers. *International Studies of Management & Organization*, v. 27, p. 85-106, Spring 1997.

ERFFMEYER, R. C., KEILOR, B. D., LeCLAIR, D. T. An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, v. 18, p. 35-50, Jan 1999.

FAORO, R. *Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro*. São Paulo, Globo, 2001.

FERRELL, O. C.; GRESHAM, L. G. & FRAEDRICH, J. A synthesis of ethical decision models for marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 9, p. 55-64, 1989.

FRAZIER, G. L. & RODOY, R. C. The use of influence strategies in interfirm relationships in industrial product channels. *Journal of Marketing*, v. 55, p. 52-69, 1991.

FREITAS, A. B. Traços brasileiros para uma análise organizacional. In: MOTTA, F. C. P. & CALDAS, M. P. *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

GAITON, J. Measurement scales and statistics: resurgence of an old misconception. *Psychological Bulletin*, n. 3, p. 564-567, 1980. .

HAIR Jr., J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. 5th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.

HARMAN, Willis; HARMANN, John. The breakdown of the old paradigm. In: RAY, Michael; RINZLER, Alan (ed.). *The new paradigm in business: emerging strategies for leadership and organizational change*. New York: G.P. Putnam's Sons, 1993. p. 16-27.

HEGARTY, W H. & SIMS Jr., H. P. Some determinants of unethical decision behavior: an experiment. *Journal of Applied Psychology*, v. 63, p. 451-457, 1978.

HOFSTEDE, G. *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.

_____. The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, v. 14, p. 75-90, Fall 1983.

HOLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOSMER, L. T. Moral standards for strategic decisions: the philosophical tool. In: GUTH, W. D. *Handbook of Business Strategies*: 1985/1986 Yearbook. Boston: Warren, Gorham & Lamont, 1985

HUNT, S. D. & VITELL, S. J. A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, v. 6, p. 5-16, 1986.

IZZO, G. Compulsory ethics and the cognitive moral development of salespeople: a quasi-experimental assessment. *Journal of Business Ethics*, v. 28, nº 3, p. 223-241, Dec 2000.

JENSEN. L.; TAYLOR, A. & BURTON, J. A factorial analysis study of the moral content components test. *Educational and Psychological Measurement*, v. 14, p. 613-624, 1981.

KINNEAR, T. C. & TAYLOR, J. R. Marketing research: an applied approach. New York: McGraw-Hill, 1991.

KOHLBERG, L. Stages and sequences: the cognitive-developmental approach to socialization. In: Goslin, D. A. *Handbook of Socialization Theory and Research*. Chicago: Rand McNally, 1969. p. 347-480.

LATIF, S. A. A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa em marketing. *Cadernos de Pesquisas em Administração*, v. 0, n. 0, 2º sem 1994.

LEAL, G. P. Empresa ética não é sonho. *Exame*, São Paulo, 21 out. 1998, p.142.

LAURENT, A. The cultural diversity of western management conceptions. *International Studies of Management and Organization*, v. 8, p. 75-96, 1983.

MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 2nd ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1996.

MARTIN, H. J. Making knowledge more useful through the proper development and use of theory. In: KILMANN, Ralph H. et al. *Producing useful knowledge for organisations*. San Francisco: Jossey Bass, 1994. p. 564-579.

MINTZBERG, Henry. *The structuring of organizations*. Englewood-Cliffs: Prentice-Hall, 1978.

MOOG, V. *Bandeirantes e pioneiros*. 17ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

MOREIRA, J. M. *A ética empresarial no Brasil*. São Paulo: Pioneira, 1999.

MORGAN, R. M. & HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, 1994.

MOTTA, F. C. P. Cultura e organização no Brasil. In: MOTTA, F. C. P. & CALDAS, M. P. *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

NOGARE, P. D. *Humanismos e anti-humanismos: introdução à antropologia filosófica*. 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

PERRIEN, J.; CHÉRON, E. & ZINS, M.. *Recherche en marketing: méthodes et décisions*. Québec: Gaetan Morin, 1986.

PRADO, P. *Retrato do Brasil*. 9ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

PRATES, M. A. S. & BARROS, B. T. O estilo brasileiro de administrar: sumário de um modelo de ação cultural brasileiro com base na gestão empresarial. In: MOTTA, F. C. P. & CALDAS, M. P. *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

RAWWAS, M. Y. A. Consumer ethics: an empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, v.15, p.1009-1019, Sep 1996.

_____, PATZER, G. L., KLASSEN, M. L. Consumer ethics in cross-cultural settings: entrepreneurial implications. *European Journal of Marketing*, v. 29, p. 62-78, Mar 1995.

_____, _____, VITELL, S. J. A cross-cultural investigation of the ethical values of consumers: the potential effect of war and civil disruption. *Journal of Business Ethics*, v. 17, p. 435-448, Mar 1998.

_____, SINGHAPAKDI, A. Do consumer's ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg's tipology in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 6, p. 26-38, Spring 1998.

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, p. 871-879, 1988.

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, p. 639-653, 1990.

REIDENBACH, R. E.; ROBIN, D. P. & DAWSON, L. An application and extension of a multidimensional ethic scale to selected marketing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 19, p. 83-92, 1991.

REST, J. R. *Moral development: advances in research and theory*. New York: Praeger, 1986.

_____. *Guide for the Defining Issues Test*. Minneapolis: Center for Study of Ethical Development, 1993.

_____; NARVAEZ, D. *Supplement to the guide for DIT-1*. Minneapolis: Center for Study of Ethical Development, 1998.

ROKEACH, M. J. The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, v. 32, p. 547-559, 1968.

SCWEPKER Jr., C. H. Understanding salespeople's intention to behave unethically: the effects of perceived competitive intensity, cognitive moral development and moral judgment. *Journal of Business Ethics*, v. 21, p. 303-316, 1999.

SNAREY, J. Cross-cultural universality of social-moral development: a critical review of the Kohlbergian research. *Psychological Bulletin*, v. 97, p. 202-232, 1985.

SROUR, R. H. *Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STARKE, L. The five stages of corporate moral development. In: RAY, Michael, RINZLER, Alan. *The new paradigm in business: emerging strategies for leadership and organisational change*. New York: G. P. Putnam's Sons, 1993. p.203-204.

THOMPSON, C. J. A contextualist proposal for the conceptualization and study of marketing ethics. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 14, p. 177-191, Fall 1995.

TREVINO, L. K. Ethical decision making in organizations: a person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, v. 11, p. 601-617, July 1986.

URDAN, A. T. *A perspectiva do consumidor frente ao comportamento ético empresarial*. Relatório de Pesquisa (Processo 00/09.558-4). São Paulo: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, 2003.

VASSALO, C. Agenda para os futuro. *Exame*, São Paulo, 13 jan. 1999, p.64-79.

VELASQUEZ, M. G. *Business ethics: concepts and cases*. 4th ed. Saddle River: Prentice Hall, 1998.

VIDIGAL, A. C. Praticar o bem tem as suas vantagens. *Exame*, São Paulo, 3 jan. 1996, p. 94-97.

VINSON, D. E. & MUNSON, J. M. Personal values: an approach to marketing segmentation. In: Bernhardt, K. L. Marketing:1776-1976 and beyond. Chicago, American Marketing Association, 1976. p. 313-317.

VITELL, S. & MUNCY, J. Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgements of the final consumers. *Journal of Business Ethics*, v. 11, p.585-597, Aug 1992.

WILJES, R.E. Fraudulent behaviour by consumers. *Journal of Marketing*, v. 42, p. 67-75, Oct 1978.

WOTRUBA, T. R. A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior, with a focus on sales organizations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, v. 10, p. 29-42, 1990.

ZAGURY, T. *Limites sem trauma*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

ZAMPAULO, J. R. Comportamento moral modal na indústria de massas alimentícias. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇAO, 24, 2000. *Resumo dos trabalhos e CD-ROM*... Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. p.275 (resumo).

APÊNDICE 1
Questionário Aplicado

FGV - EAESP

PESQUISA SOBRE A PERSPECTIVA DE EXECUTIVOS DE VENDAS

Prezado(a) Senhor(a),

Precisamos da sua colaboração para responder ao questionário a seguir. Esta é uma pesquisa científica da FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, buscando compreender como se comportam os executivos de vendas. Nesta pesquisa você não se identificará, e os seus dados serão analisados somente no todo dos respondentes. O resultado será disponibilizado para aqueles que o desejarem.

Não há respostas certas ou erradas para as questões. O importante é a sinceridade na avaliação. Se houver alguma questão que não se aplica ao seu caso ou não faz sentido para você, basta deixá-la em branco ou entrar em contato conosco, havendo dúvida passar um e-mail para fernandateles@fgvsp.br.

Após responder ao questionário, basta dobrá-lo e colocá-lo no envelope menor e deixar em qualquer agência ou caixa de coleta dos Correios, o nosso endereço já está subscrito e o selo já está pago. Procure enviá-lo dentro de três dias.

Muito obrigado pela sua cooperação!

André Torres Urdan
Professor Pesquisador

Fernanda Teles de Lima
Assistente de Pesquisa

1ª Parte – Instruções – Adiante estão descritas três situações. Cada situação vem acompanhada de uma ação e uma série de pares de adjetivos qualificadores. Você deve avaliar cada situação nos pares respectivos. Para cada par, faça um "X" no número entre "1" e "7" que melhor represente a sua opinião pessoal como executivo de vendas. Procure ser preciso nas avaliações. Não há respostas certas ou erradas.

Situação A - Uma empresa orientada para vendas fazia concursos para aumentar as vendas. Os prêmios oferecidos incluíam viagens de férias com despesas pagas para lugares muito concorridos, aparelhos de televisão e outros bens de valor.

Ação - Alguns dos vendedores lutavam em busca de pedidos e pressionavam os compradores relutantes para que "comprassem logo", a fim de maximizarem suas vendas no período do concurso. **Tal ação é**:

a.	**Honesta**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Desonesta**
b.	**Justa**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Injusta**
c.	**Culturalmente aceitável**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Culturalmente inaceitável**
d.	**Tradicionalmente aceitável**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Tradicionalmente inaceitável**
e.	**Moralmente correta**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Moralmente incorreta**
f.	**Aceitável para a minha família**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Inaceitável para a minha família**

Qual é a probabilidade de você ter o mesmo comportamento dos vendedores desta ação?

g.	**Altamente provável**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Altamente improvável**

Situação B – Numa empresa de venda direta, a entrega de mercadorias às revendedoras autônomas geralmente leva três dias inteiros após a encomenda. As entregas são feitas de segunda a sexta-feira. Para uma mercadoria encomendada numa quarta-feira, só há 30% de chance dela ser recebida na sexta-feira da mesma semana.

Ação - Numa visita a uma cliente numa quarta-feira, uma revendedora promete que lhe pode entregar certa mercadoria até a sexta-feira. A cliente quer usar a mercadoria num noivado na sexta-feira à noite e, provavelmente, não a compraria sem a garantia do revendedor de entrega na sexta-feira. Com esta garantia, contudo, a cliente provavelmente aceitará a mercadoria mesmo se ela não chegar até a sexta-feira. **Tal ação é**:

h.	**Honesta**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Desonesta**
i.	**Justa**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Injusta**
j.	**Culturalmente aceitável**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Culturalmente inaceitável**
k.	**Tradicionalmente aceitável**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Tradicionalmente inaceitável**
l.	**Moralmente correta**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Moralmente incorreta**
m.	**Aceitável para a minha família**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Inaceitável para a minha família**

Qual é a probabilidade de você ter o mesmo comportamento da revendedora desta ação?

n.	**Altamente provável**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Altamente improvável**

Situação C - Uma empresa de vendas direta construiu uma reputação de vender mercadorias de qualidade a preços que variam de moderados a altos, que são vendidos por meio de revendedores autônomos. O sucesso da empresa é altamente dependente da sua reputação. Espera-se que os revendedores apresentem a linha de produtos a compradores potenciais, tirem pedidos e verifiquem se as mercadorias foram entregues.

Ação - Um revendedor comprou uma outra linha de produtos mais baratos de outra empresa e está oferecendo-a juntamente com aquelas da empresa. Os compradores potenciais não são informados que as duas linhas de produtos são diferentes. O revendedor está ganhando bastante dinheiro com a venda da linha adicional. **Tal ação é**:

o.	**Correta**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Incorreta**
p.	**Justa**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Injusta**
q.	**Culturalmente aceitável**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Culturalmente inaceitável**
r.	**Tradicionalmente aceitável**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Tradicionalmente inaceitável**
s.	**Moralmente correta**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Moralmente incorreta**
t.	**Aceitável pela minha família**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Inaceitável pela minha família**

Qual é a probabilidade de seu comportamento ser da mesma maneira como feito o do indivíduo do cenário?

u.	**Altamente provável**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Altamente improvável**

2ª Parte – Instruções – Leia cada um dos casos a seguir e siga as instruções respectivas.

Caso I – HUMBERTO E A DROGA

Na Europa uma mulher estava próxima da morte por um tipo raro de câncer. Havia uma droga que os médicos achavam que poderia salvá-la. Era uma forma do elemento químico

rádio, que um farmacêutico na mesma cidade havia recentemente descoberto. A produção da droga já era cara, mas o farmacêutico estava cobrando dez vezes o custo dela. Por uma pequena dose da droga, o farmacêutico gastara R$ 600 e estava cobrando R$ 6.000. Humberto, o marido da mulher doente, pediu a todos os conhecidos dinheiro emprestado, mas somente juntou cerca de R$ 3.000, que era a metade do preço. Ele disse ao farmacêutico que a esposa estava morrendo e lhe pediu para vender a droga mais barato ou deixá-lo pagar depois. Mas o farmacêutico disse: "Não, eu descobri a droga e eu vou ganhar dinheiro". Então Humberto ficou desesperado e começou a pensar em arrombar o laboratório do farmacêutico para roubar a droga para sua esposa.

I.1. Na sua opinião, Humberto deveria roubar a droga?

_____ sim, deveria roubá-la.

_____ não consigo decidir.

_____ não deveria roubá-la.

I.2 – Instruções - A seguir há uma lista de critérios que uma pessoa poderia considerar ao tentar tomar uma decisão. Faça uma "X" na célula correspondente ao grau de importância que você atribui a cada critério na decisão de roubar ou não a droga do farmacêutico. Você pode atribuir um mesmo grau de importância a diversos critérios. Mas é fundamental que você procure ser preciso nas avaliações.

Levar em conta ...	**Tem importância ...**				
	Enorme	Grande	Moderada	Pequena	Nenhuma
1. Se as leis da sociedade serão respeitadas.					
2. Que é natural um marido amoroso importar-se tanto com sua esposa a ponto de roubar por ela.					
3. Se Humberto está disposto a correr o risco de levar um tiro ou ir para a cadeia pela chance de roubar a droga que poderia ajudar sua esposa.					
4. Se Humberto é um lutador profissional ou tem bastante influência com lutadores profissionais, podendo usar de força física contra outras pessoas.					
5. Se Humberto está roubando para ele mesmo ou fazendo isto apenas para ajudar outra pessoa.					
6. Se o direito do farmacêutico à sua invenção tem de ser respeitado.					

Levar em conta ...	Tem importância ...				
	Enorme	Grande	Moderada	Pequena	Nenhuma
7. Que o modo como se vive é mais significativo, tanto socialmente como individualmente, do que o fim de uma pessoa agonizando.					
8. Que valores vão servir de base para guiar o modo como as pessoas agem umas com as outras.					
9. Se o farmacêutico poderá esconder-se atrás de uma lei qualquer que só proteja os ricos.					
10. Se a lei, neste caso, está alinhada com os direitos mais básicos de todo cidadão.					
11. Se o farmacêutico merece ser roubado por ser tão ganancioso e cruel.					
12. Se roubar, neste único caso, traz mais bem para toda a sociedade.					

I.3 – Instruções - Da lista acima de 12 critérios, selecione os quatro mais importantes para você nesse tipo de questão do Humberto.

Mais importante	2ª mais importante	3ª mais importante	4ª mais importante

Caso II – A FUGA DO PRISONEIRO

Um homem fora condenado a prisão por 10 anos. Depois de um ano, entretanto, ele escapou da prisão, se mudou para uma nova região do país e mudou o nome para Tiago. Durante 8 anos ele trabalhou duro e gradativamente ele guardou dinheiro suficiente para adquirir o seu próprio negócio. A partir daí ele foi justo com seus clientes, pagava bem a seus funcionários e doava a maior parte de seus lucros para caridade. Então, um dia, Dona Joana, uma antiga vizinha, o reconheceu como o homem que escapara da prisão 8 anos antes, a quem a polícia estava procurando.

II.1. A Dona Joana deveria denunciar o Sr. Tiago à polícia e levá-lo de volta à prisão?

_____sim, deveria denunciá-lo.

_____não consigo decidir

_____não deveria denunciá-lo.

II.2. Indique o grau de importância para você de cada um dos critérios a seguir.

Levar em conta ...	**Tem importância ...**				
	Enorme	Grande	Moderada	Pequena	Nenhuma
1. Que o Sr. Tiago já foi bom o bastante por um tempo tão longo para provar que não é uma má pessoa.					
2. Que toda vez que alguém escapa da punição de um crime, isto encoraja mais crimes.					
3. Que estaríamos melhores sem prisões e sem a opressão do nosso sistema legal.					
4. Se Sr. Tiago realmente pagou sua dívida com a sociedade.					
5. Que a sociedade estaria frustrando aquilo que o Sr. Tiago deve razoavelmente esperar.					
6. Que benefícios haveria em ter-se uma pessoa na prisão, separada da sociedade, especialmente no caso de um homem caridoso.					
7. Como alguém pode ser tão cruel e sem coração a ponto de mandar o Sr. Tiago para a prisão.					
8. Se seria justo com todos os prisioneiros que cumpriram suas penas se o Sr. Tiago saísse impune.					
9. Se a Sra. Joana era uma boa amiga do Sr. Tiago.					
10. Se seria uma obrigação do cidadão denunciar a fuga de um criminoso, não obstante as circunstâncias.					
11. Como a vontade das pessoas e do interesse público seriam melhor servidos.					
12. Se ir para a prisão faria algum bem para o Sr. Tiago ou protegeria qualquer outra pessoa.					

II.3. Da lista acima de 12 critérios, selecione os quatro mais importantes para você nesse tipo de questão do Sr. Tiago.

Mais importante	2ª mais importante	3ª mais importante	4ª mais importante

Caso III – O JORNAL

Sérgio, terminando o segundo grau, queria publicar um jornal fotocopiado para estudantes, de modo a expressar muitas de suas opiniões. Ele queria criticar coisas como o combate aos guerrilheiros pelo governo da Colômbia e algumas regras escolares, como a proibição de uso de piercings no corpo. Sérgio pediu permissão ao diretor da escola para publicar o jornal, que concordou, desde que Sérgio lhe submetesse seus artigos para aprovação antes de publicá-los. Sérgio concordou e submeteu vários artigos ao diretor, sendo todos aprovados. Com isto Sérgio publicou duas edições do jornal nas duas semanas seguintes. Mas o diretor não esperava que o jornal recebesse tanta atenção. Os estudantes estavam tão entusiasmados com o jornal, que começaram a organizar protestos contra a proibição de piercings e outras regras escolares. Pais zangados contestaram as opiniões de Sérgio. Eles telefonaram para o diretor contando que o jornal era radical e antidemocrático, como tal não devendo ser publicado. Diante do crescente entusiasmo, o diretor mandou Sérgio parar com o jornal, justificando que as atividades dele perturbavam o bom funcionamento da escola.

III.1. Na sua opinião, o diretor deveria acabar com o jornal?

_____sim, deveria encerrá-lo.

_____ não consigo decidir.

_____não deveria encerrá-lo.

III.2. Indique o grau de importância para você de cada um dos critérios a seguir.

Levar em conta ...	**Tem importância ...**				
	Enorme	Muita	Alguma	Pouca	Nenhuma
1. As pessoas perante quem o diretor tem mais responsabilidade (estudantes ou pais).					
2. O tempo pelo qual o diretor autorizou o jornal (por um longo período ou aprovação de uma edição de cada vez).					
3. Se os estudantes protestariam ainda mais se o diretor acabasse com o jornal.					

Levar em conta ...	Tem importância ...				
	Enorme	Muita	Alguma	Pouca	Nenhuma
4. Se o bem estar da escola está ameaçado, quando o diretor tem o direito de dar ordens aos estudantes.					
5. Se o diretor tem liberdade de expressão para dizer "não" neste caso.					
6. Se o diretor, acabando com o jornal, estaria impedindo uma discussão completa de problemas importantes.					
7. Se a ordem do diretor faria Sérgio perder a confiança nele.					
8. Se Sérgio era realmente leal à sua escola e ao sistema democrático.					
9. Que efeito a interrupção do jornal teria na educação dos estudantes em termos de raciocínio e julgamentos críticos.					
10. Se Sérgio estava, de alguma maneira, violando os direitos dos outros ao publicar suas próprias opiniões.					
11. Se o diretor deve ser influenciado por alguns pais irritados quando é o próprio diretor quem sabe melhor o que está acontecendo na escola.					
12. Se Sérgio estava usando o jornal para provocar ódio e descontentamento.					

III.3. Da lista acima de 12 critérios, selecione os quatro mais importantes para você nesse tipo de questão do Sérgio.

Mais importante	2ª mais importante	3ª mais importante	4ª mais importante

3ª Parte – Instruções – Para cada uma das afirmações adiante, faça um "X" no número de "1" a "5" que melhor represente a sua opinião pessoal como executivo de vendas. Marque "1" se você "concorda totalmente" com a afirmação, "5" se você "discorda totalmente" da afirmação ou marque entre o número "1" e "5" que melhor represente uma avaliação intermediária. Procura avaliar com precisão cada afirmação.

	Concordo Totalmente				Discordo Totalmente
1. O mercado onde vendo bens (ou serviços) é menos concorrido do que o de outras empresas.	1	2	3	4	5
2. Há muitas empresas competindo pelos mesmos negócios no meu ramo.	1	2	3	4	5
3. Vendedores de muitas empresas estão competindo pelos mesmos negócios que eu.	1	2	3	4	5

4ª Parte – Instruções - As questões abaixo são referentes ao seu perfil pessoal. Para respondê-las, basta fazer um "X" no quadradinho correspondente à sua resposta ou escrever sua resposta, conforme solicitado.

1. Qual é o seu sexo?

☐ Feminino ☐ Masculino

2. Qual é a sua idade? _____ anos.

3. Qual o seu estado civil?

☐ a. Casado(a)
☐ b. Separado(a) ou divorciado(a)
☐ c. Solteiro(a)
☐ d. Viúvo(a)

4. Há quantos anos você trabalha?

_____ anos.

5. Há quantos anos você trabalha com vendas?

_____anos.

6. Qual o seu nível de escolaridade?

☐ a. primeiro grau incompleto ou completo
☐ b. segundo grau incompleto ou completo
☐ c. superior incompleto
☐ d. superior completo
☐ e. pós-graduação incompleto
☐ f. pós-graduação completa

- **Terminou!**
- **Muito obrigado!**
- **Agora basta colocar este questionário no envelope Carta-Resposta e deixar em qualquer caixa ou agência do Correios.**

APÊNDICE 2
Análise Descritiva do Construto Julgamento Moral

A escala de Julgamento Moral contém três situações (A, B e C), cada qual com seis variáveis de avaliação sob a forma de diferencial semântico. Em cada situação os escores são somados, sendo que escores mais altos indicam julgamentos morais de padrão mais elevados. Com este referencial, as Tabelas A2-1, A2-2 e A2-3 trazem as distribuições de freqüência das variáveis das Situações A, B e C, respectivamente, desse construto.

A Situação A trata de uma empresa orientada para vendas, que realizava concursos para aumentá-las. Os prêmios oferecidos aos vendedores incluíam viagens de férias com despesas pagas para lugares muito concorridos, aparelhos de televisão e outros bens de valor. Os respondentes são questionados sobre a ação de alguns dos vendedores, que lutam em busca de pedidos e pressionam compradores relutantes para que "comprem logo", a fim de maximizarem suas vendas no período do concurso.

A Tabela A2-1 expõe as distribuições de freqüência das variáveis da Situação A. No conjunto das seis variáveis (JM_1A.A a JM_1A.F), na faixa **baixa** da escala há entre 24,8% (menor proporção) e 41,0% (maior proporção) das respostas válidas, o que representa um nível inferior de Julgamento Moral. Já na faixa **medial** da escala há entre 36,5% (menor proporção) e 50,4% (maior proporção) das respostas válidas, o

que representa um nível moderado de Julgamento Moral. Por sua vez, na faixa **alta** da escala há entre 9,6% (menor proporção) e 38,7% (maior proporção) de respostas válidas, o que representa um nível superior de Julgamento Moral. A moda recaiu sobre a faixa **medial**, sendo esta a de percentual mais alto em todas seis variáveis da Situação A.

Tabela A2-1

Distribuição de freqüência das variáveis do construto Julgamento Moral na Situação A

Variável / Estatística	Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1	2	3	4	5	6	7			
JM_1AA. Ação	Honesta						Desonesta			
Freqüência	24	21	19	23	20	6	10	123	15	138
% do Total	17,4	15,2	13,8	16,7	14,5	4,3	7,2	89,1	10,9	100,0
% dos Válidos*	19,5	17,1	15,4	18,7	16,3	4,9	8,1	100,0		
% Acumulada	19,5	36,6	52,0	70,7	87,0	91,9	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 36,6		Medial: 50,4			Alta: 13,0		100,0		
JM_1AB. Ação	Justa						Injusta			
Freqüência	14	20	17	22	22	18	9	122	16	138
% do Total	10,1	14,5	12,3	15,9	15,9	13,0	6,5	88,4	11,6	100,0
% dos Válidos*	11,5	16,4	13,9	18,0	18,0	14,8	7,4	100,0		
% Acumulada	11,5	27,9	41,8	59,8	77,9	92,6	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 27,9		Medial: 49,9			Alta: 22,2		100,0		
JM_1AC. Ação	Culturalmente aceitável						Culturalmente inaceitável			
Freqüência	24	26	22	21	13	8	8	122	16	138
% do Total	17,4	18,8	15,9	15,2	9,4	5,8	5,8	88,4	11,6	100,0
% dos Válidos*	19,7	21,3	18,0	17,2	10,7	6,6	6,6	100,0		
% Acumulada	19,7	41,0	59,0	76,2	86,9	93,4	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 41,0		Medial: 45,9			Alta: 13,2		100,0		
JM_1AD. Ação	Tradiconalmente aceitável						Tradicionalmente inaceitável			
Freqüência	28	23	30	20	12	6	6	125	13	138
% do Total	20,3	16,7	21,7	14,5	8,7	4,3	4,3	90,6	9,4	100,0
% dos Válidos*	22,4	18,4	24,0	16,0	9,6	4,8	4,8	100,0		
% Acumulada	22,4	40,8	64,8	80,8	90,4	95,2	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 40,8		Medial: 49,6			Alta: 9,6		100,0		

Tabela A2-1 (continuação)

Distribuição de freqüência das variáveis do construto Julgamento Moral na Situação A

Variável / Estatística	Posição da Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1	2	3	4	5	6	7			
JM_1AE. Ação	Moralmente correta						Moralmente incorreta			
Freqüência	17	13	11	24	21	14	21	121	17	138
% do Total	12,3	9,4	8,0	17,4	15,2	10,1	15,2	87,7	12,3	100,0
% dos Válidos*	14,0	10,7	9,1	19,8	17,4	11,6	17,4	100,0		
% Acumulada	14,0	24,8	33,9	53,7	71,1	82,6	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 24,8		Medial: 46,3			Alta: 29,0		100,0		
JM_1AF. Ação	Aceitável p/ p/ família						Inaceitável p/ família			
Freqüência	21	13	14	20	15	14	21	118	20	138
% do Total	15,2	9,4	10,1	14,5	10,9	10,1	15,2	85,5	14,5	100,0
% dos Válidos*	17,8	11,0	11,9	16,9	12,7	11,9	17,8	100,0		
% Acumulada	17,8	28,8	40,7	57,6	70,3	82,2	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 28,8		Medial: 41,5			Alta: 29,7		100,0		

A situação B envolve uma empresa de venda direta. A entrega de mercadorias às revendedoras autônomas geralmente leva três dias inteiros após a encomenda, sendo ela efetuada de segunda a sexta-feira. Para uma mercadoria encomendada numa quarta-feira, só há 30% de chance de ela ser recebida na sexta-feira da mesma semana. O respondente é questionado sobre a ação de uma revendedora que visitou

uma cliente numa quarta-feira e prometeu entregar certa mercadoria até a sexta-feira. A cliente quer usar a mercadoria num noivado na sexta-feira à noite e, provavelmente, não a compraria sem a garantia de que a entrega ocorreria até a sexta-feira. Com esta garantia, contudo, a cliente provavelmente aceitará a mercadoria mesmo se ela não chegar até a sexta-feira.

A Tabela A2-2 expõe as distribuições de freqüência das variáveis da Situação B. No conjunto das seis variáveis (JM_1B.H a JM_1B.M), na faixa **baixa** da escala há entre 3,4% (menor proporção) e 10,4% (maior proporção) das respostas válidas, o que representa um nível inferior de Julgamento Moral. Já na faixa **medial** há entre 14,5% (menor proporção) e 39,3% (maior proporção) das respostas válidas, o que representa um nível moderado de Julgamento Moral. Por sua vez, na faixa **alta** há entre 50,8% (menor proporção) e 79,6% (maior proporção) das respostas válidas, o que representa um nível superior de Julgamento Moral. A moda recaiu sobre a faixa **alta**, sendo esta a de percentual mais alto em todas seis variáveis da Situação B.

Tabela A2-2

Distribuição de freqüência das variáveis do construto Julgamento Moral na Situação B

Variável / Estatística	Posição na Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1	2	3	4	5	6	7			
JM_1BH.Ação	Honesta						Desonesta			
Freqüência	2	3	4	11	9	20	74	123	15	138
% do Total	1,4	2,2	2,9	8,0	6,5	14,5	53,6	89,1	10,9	100,0
% dos Válidos*	1,6	2,4	3,3	8,9	7,3	16,3	60,2	100,0		
% Acumulado	1,6	4,0	7,3	16,2	23,5	39,8	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 4,0		Medial: 19,5			Alta: 76,5		100,0		
JM_1BI.Ação	Justa						Injusta			
Freqüência	3	2	3	8	11	23	65	115	23	138
% do Total	2,2	1,4	2,2	5,8	8,0	16,7	47,1	83,3	16,7	100,0
% dos Válidos*	2,6	1,7	2,6	7,0	9,6	20,0	56,5	100,0		
% Acumulado	2,6	4,3	6,9	13,9	23,5	43,5	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 4,3		Medial: 19,2			Alta: 76,5		100,0		
JM_1BJ. Ação	Culturalmente aceitável						Culturalmente inaceitável			
Freqüência	5	7	10	14	16	16	47	115	23	138
% do Total	3,6	5,1	7,2	10,1	11,6	11,6	34,1	83,3	16,7	100,0
% dos Válidos*	4,3	6,1	8,7	12,2	13,9	13,9	40,9	100,0		
% Acumulado	4,3	10,4	19,1	31,3	45,2	59,1	100,0			
% por Faixa*	Baixa:10,4		Medial: 34,8			Alta: 54,8		100,0		

Tabela A2-2 (continuação)

Distribuição de freqüência das variáveis do construto Julgamento Moral e na Situação B

Variável / Estatística	Posição na Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1	2	3	4	5	6	7			
JM_1BK.Ação	Tradicionalmente aceitável						Tradicionalmente inaceitável			
Freqüência	4	7	10	15	19	17	40	112	26	138
% do Total	2,9	5,1	7,2	10,9	13,8	12,3	29,0	81,2	18,8	100,0
% dos Válidos*	3,6	6,3	8,9	13,4	17,0	15,2	35,6	100,0		
% Acumulada	3,6	9,9	18,8	32,2	49,2	64,4	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 9,9		Medial: 39,3			Alta: 50,8		100,0		
JM_1BL.Ação	Moralmente correta						Moralmente incorreta			
Freqüência	2	2	2	7	11	20	71	115	23	138
% do Total	1,4	1,4	1,4	5,1	8,0	14,5	51,4	83,3	16,7	100,0
% dos Válidos*	1,7	1,7	1,7	6,1	9,6	17,4	61,8	100,0		
% Acumulada	1,7	3,4	5,1	11,2	20,8	38,2	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 3,4		Medial: 17,4			Alta: 79,2		100,0		
JM_1BM.Ação	Aceitável p/ família						Inaceitável p/ família			
Freqüência	3	2	2	5	11	17	73	113	25	138
% do Total	2,2	1,4	1,4	3,6	8	12,3	52,9	81,9	18,1	100,0
% dos Válidos*	2,7	1,8	1,8	4,4	9,7	15,0	64,6	100,0		
% Acumulada	2,7	4,5	6,3	10,7	20,4	35,4	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 4,5		Medial: 15,9			Alta: 79,6		100,0		

A situação C concerne a uma empresa de venda direta, que construiu reputação de vender mercadorias de qualidade a preços que variam de moderados a altos, distribuídas

por meio de revendedores autônomos. O sucesso da empresa é altamente dependente da reputação dela. Espera-se que os revendedores apresentem a linha de produtos a compradores potenciais, tirem pedidos e verifiquem se as mercadorias foram entregues. O respondente foi questionado sobre a ação de um revendedor, que comprou uma linha de produtos mais baratos de outra organização e está oferecendo-a juntamente com aquelas da empresa. Os compradores potenciais não são informados que as duas linhas de produtos são diferentes. O revendedor está ganhando bastante dinheiro com a venda da linha adicional.

A Tabela A2-3 expõe as distribuições de freqüência das variáveis da Situação C. Nas seis variáveis (JM_1CO a JM_1CT), na faixa **baixa** da escala há entre 0,9% (menor proporção) e 4,5% (maior proporção) das respostas válidas, o que representa um nível inferior de Julgamento Moral. Já na faixa **medial** há entre 4,4% (menor proporção) e 34,0% (maior proporção) das respostas válidas, o que representa um nível moderado de Julgamento Moral. Por sua vez, na faixa **alta** há entre 61,5% (menor proporção) e 94,7% (maior proporção) das respostas válidas, o que representa um nível superior de Julgamento Moral. A moda recaiu sobre a faixa **alta**, sendo esta a de percentual mais alto em todas seis variáveis da Situação C.

Tabela A2-3

Distribuição de freqüência das variáveis do construto Julgamento Moral na Situação C

Variável / Estatística	Posição na Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1	2	3	4	5	6	7			
JM_1CO.Ação	Honesta						Desonesta			
Freqüência	2	0	1	1	4	13	101	122	16	138
% do Total	1,4	,0	,7	,7	2,9	9,4	73,2	88,4	11,6	100,0
% dos Válidos*	1,6	,0	,8	,8	3,3	10,7	82,8	100,0		
% Acumulado	1,6	1,6	2,4	3,2	6,5	17,2	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 1,6		Medial: 4,9			Alta: 93,5		100,0		
JM_1CP.Ação	Justa						Injusta			
Freqüência	3	0	1	5	3	21	81	114	24	138
% do Total	2,2	,0	,7	3,6	2,2	15,2	58,7	82,6	17,4	100,0
% dos Válidos*	2,6	,0	,9	4,4	2,6	18,4	71,1	100,0		
% Acumulado	2,6	2,6	3,5	7,9	10,5	28,9	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 2,6		Medial: 7,9			Alta: 89,5		100,0		
JM_1CQ. Ação	Culturalmente aceitável						Culturalmente inaceitável			
Freqüência	2	1	5	11	18	18	57	112	26	138
% do Total	1,4	,7	3,6	8,0	13,0	13,0	41,3	81,2	18,8	100,0
% dos Válidos*	1,8	,9	4,5	9,8	16,1	16,1	50,8	100,0		
% Acumulado	1,8	2,7	7,2	17,0	33,1	49,2	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 2,7		Medial: 30,4			Alta: 66,9		100,0		

Tabela A2-3 (continuação)

Distribuição de freqüência das variáveis do construto Julgamento Moral na Situação C

Variável / Estatística	Posição na Escala							Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1	2	3	4	5	6	7			
JM_1CR.Ação	Tradicionalmente aceitável						Tradicionalmente inaceitável			
Freqüência	3	2	6	13	19	17	52	112	26	138
% do Total	2,2	1,4	4,3	9,4	13,8	12,3	37,7	81,2	18,8	100,0
% dos Válidos*	2,7	1,8	5,4	11,6	17,0	15,2	46,3	100,0		
% Acumulada	2,7	4,5	9,9	21,5	38,5	53,7	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 4,5		Medial: 34,0			Alta: 61,5		100,0		
JM_1CS.Ação	Moralmente correta						Moralmente incorreta			
Freqüência	2	1	0	2	8	16	92	121	17	138
% do Total	1,4	,7	,0	1,4	5,8	11,6	66,7	87,7	12,3	100,0
% dos Válidos*	1,7	,8	,0	1,7	6,6	13,2	76,0	100,0		
% Acumulada	1,7	2,5	2,5	4,1	10,7	24,0	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 2,5		Medial: 8,3			Alta: 89,2		100,0		
JM_1CT.Ação	Aceitável p/ família						Inaceitável p/ família			
Freqüência	1	0	0	1	4	16	91	113	25	138
% do Total	,7	,0	,0	,7	2,9	11,6	65,9	81,9	18,1	100,0
% dos Válidos*	,9	,0	,0	,9	3,5	14,2	80,5	100,0		
% Acumulada	,9	,9	,9	1,8	5,3	19,5	100,0			
% por Faixa*	Baixa: 0,9		Medial: 4,4			Alta: 94,7		100,0		

APÊNDICE 3
Análise Descritiva do Construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

A escala do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo contém três dilemas morais (Casos I, II e III). A avaliação de cada um desses casos envolve três partes. Na primeira, o respondente opinava, numa única questão, sobre a decisão fundamental que deveria ser tomada no caso, sendo a escala de três posições. Na segunda, o respondente avaliava a importância de variáveis de critérios para resolver o dilema, uma a uma, com uma escala de cinco posições, variando de "enorme importância" (1) a "nenhuma importância" (5). Na última parte, o respondente indicava os quatro critérios, dentre aqueles da parte anterior, por ele considerados os mais importantes para o dilema do caso. Para fins de análise nesta pesquisa, são pertinentes as variáveis da segunda parte.

O Caso I, intitulado "Humberto e a Droga", passa-se na Europa, onde uma mulher estava próxima da morte por um tipo raro de câncer. Havia uma droga que os médicos achavam que poderia salvá-la. Era uma forma do elemento químico rádio, que um farmacêutico na mesma cidade havia recentemente descoberto. A produção da droga já era cara, mas o farmacêutico estava cobrando dez vezes o custo dela. Por uma pequena dose da droga, o farmacêutico gastava R$ 600 e estava cobrando R$ 6.000. Humberto, o marido da mulher doente, pediu a todos os conhecidos dinheiro emprestado, mas somente juntou cerca de R$ 3.000, que era a metade do

preço. Ele disse ao farmacêutico que a esposa estava morrendo e lhe pediu para vender a droga mais barato ou deixá-lo pagar depois. Mas o farmacêutico disse: "Não, eu descobri a droga e vou ganhar dinheiro com ela". Humberto ficou desesperado e começou a pensar em arrombar o laboratório do farmacêutico e roubar a droga para a esposa.

Na Tabela A3-1 está a distribuição de freqüência da primeira parte da avaliação do Caso I, onde o respondente indica se Humberto deveria roubar ou não a nova droga. Das respostas válidas dos executivos de vendas da amostra, 28,5% acharam que Humberto deveriam roubar a droga, 13,8% não conseguiam decidir e 57,7% acharam que Humberto não deveria roubá-la.

Tabela 17

Distribuição de freqüência da variável "Humberto deveria roubar a droga?" do Caso I do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável	Estatística	Posição da Escala			Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1 "Sim, deveria roubá-la"	2 "Não consegue decidir"	3 "Não deveria roubá-la"			
DM_211	Freqüência	37	18	75	130	8	138
	% do Total	26,8	13,0	54,3	94,2	5,8	100,0
	% dos Válidos	28,5	13,8	57,7	100,0		
	% Acumulada	28,5	42,3	100,0			

Na Tabela A3-2 estão as distribuições de freqüências das variáveis da segunda parte da avaliação do Caso I, onde o respondente indica a importância de 12 critérios que poderiam ser levados em conta na decisão do dilema ético descrito. Dentre as respostas válidas dos executivos de vendas da amostra, a proporção delas na faixa

de: a) **alta** importância variou de um mínimo de 9,3% na variável DM_212.4 (“Se Humberto é um lutador profissional ou tem bastante influência com lutadores profissionais, podendo usar de força física contra outras pessoas”) a um máximo de 81,5% na variável DM_212.8 (“Que valores vão servir de base para guiar o modo como as pessoas agem umas com as outras”); b) **medial** importância variou de um mínimo de 7,8% na variável DM_212.4 (“Se Humberto é um lutador profissional ou tem bastante influência com lutadores profissionais, podendo usar de força física contra outras pessoas”) a um máximo de 39,3% na variável DM_212.11 (“Se o farmacêutico merece ser roubado por ser tão ganancioso e cruel”); c) **baixa** importância variou de um mínimo de 6,9% na variável DM_212.8 (“Que valores vão servir de base para guiar o modo como as pessoas agem umas com as outras”) a um máximo de 82,9% na variável DM_212.4 (“Se Humberto é um lutador profissional ou tem bastante influência com lutadores profissionais, podendo usar de força física contra outras pessoas”). A moda recaiu igualmente sobre as faixas de **alta e baixa** importâncias, cada qual com o percentual mais elevado em seis das 12 variáveis consideradas nessa parte da avaliação do Caso I.

A Tabela A3-2 revela também que, para os executivos de vendas da amostra, os três critérios mais importantes para decidir se Humberto deveria roubar ou não a droga no contexto do Caso I são as variáveis: i) DM_212.8 (“Que valores vão servir de base para guiar o modo como as pessoas agem uma com as outras”), com 81,5% de respostas na faixa alta; ii) DM_212.1 (“Se as leis das comunidades serão respeitadas”), com 80,0% de respostas na faixa alta; iii) DM_212.2 (“Que é natural um marido amoroso importar-se tanto com sua esposa a ponto de roubar por ela”), com 60,7% de respostas na faixa alta. Já os três critérios menos importantes para eles nessa decisão do Caso I são as variáveis: a) DM_212.4 (“Se Humberto é um lutador profissional, ou tem bastante influência com lutadores profissionais, podando usar de força física contra outras pessoas”), com 82,9% de respostas na

faixa baixa; b) DM_212.12 (“Se roubar, neste único caso, traz mais bem para toda a sociedade”), com 61,5% de respostas na faixa baixa; c) DM_212.11 (“Se o farmacêutico merece ser roubado por ser tão ganancioso e cruel”), com 60,7% de respostas na faixa baixa.

Tabela A3-2

Distribuição de freqüência das variáveis de importância de critérios decisórios no Caso I do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável de Critério / Estatística	Posição da Escala de Importância					Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1 Enorme	2	3	4	5 Nenhuma			
DM_2121- Se leis da sociedade respeitadas								
Freqüência	46	58	16	4	6	130	8	138
% do Total	33,3	42,0	11,6	2,9	4,3	94,2	5,8	100,0
% dos Válidos	35,4	44,6	12,3	3,1	4,6	100,0		
% Acumulado	35,4	80,0	92,3	95,4	100,0			
% por Faixa	Alta: 80,0		Medial: 12,3	Baixa: 7,7				
DM_2122 - Natural marido roubar pela esposa								
Freqüência	38	41	22	16	13	130	8	138
% do Total	27,5	29,7	15,9	11,6	9,4	94,2	5,8	100,0
% dos Válidos	29,2	31,5	16,9	12,3	10,0	100,0		
% Acumulado	29,2	60,8	77,7	90,0	100,0			
% por Faixa	Alta: 60,7		Medial: 16,9	Baixa: 22,4				
DM_2123 – Correr risco de levar um tiro ou cadeia								
Freqüência	25	50	16	26	13	130	8	138
% do Total	18,1	36,2	11,6	18,8	9,4	94,2	5,8	100,0
% dos Válidos	19,2	38,5	12,3	20,0	10,0	100,0		
% Acumulado	19,2	57,7	70,0	90,0	100,0			
% por Faixa	Alta: 57,7		Medial: 12,3	Baixa: 30,0				
DM_2124 – Poder usar de força física								
Freqüência	3	9	10	42	65	129	9	138
% do Total	2,2	6,5	7,2	30,4	47,1	93,5	6,5	100,0
% dos Válidos	2,3	7,0	7,8	32,6	50,4	100,0		
% Acumulado	2,3	9,3	17,1	49,6	100,0			
% por Faixa	Alta: 9,3		Medial: 7,8	Baixa: 82,9				

Tabela A3-2 (continuação)

Distribuição de freqüência das variáveis de importância de critérios decisórios no Caso I do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável de Critério / Estatística	Posição da Escala de Importância					Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1 Enorme	2	3	4	5 Nenhuma			
DM_2125 - Roubando para si ou outra pessoa								
Freqüência	21	22	28	29	28	128	10	138
% do Total	15,2	15,9	20,3	21,0	20,3	92,8	7,2	100,0
% dos Válidos	16,4	17,2	21,9	22,7	21,9	100,0		
% Acumulado	16,4	33,6	55,5	78,1	100,0			
% por Faixa	Alta: 33,6		Medial: 21,9	Baixa: 44,5				
DM_2126 – Respeito ao direito à invenção								
Freqüência	15	55	41	11	7	129	9	138
% do Total	10,9	39,9	29,7	8,0	5,1	93,5	6,5	100,0
% dos Válidos	11,6	42,6	31,9	8,5	5,4	100,0		
% Acumulado	11,6	54,2	86,1	94,6	100,0			
% por Faixa	Alta: 54,2		Medial: 31,9	Baixa: 13,9				
DM_2127 - Modo como se vive mais importante que o fim de um pessoa								
Freqüência	11	35	27	22	30	125	13	138
% do Total	8,0	25,4	19,6	15,9	21,7	90,6	9,4	100,0
% dos Válidos	8,8	28,0	21,6	17,6	24,0	100,0		
% Acumulado	8,8	36,8	58,4	76,0	100,0			
% por Faixa	Alta: 36,8		Medial: 21,6	Baixa: 41,6				
DM_2128 - Valores guiando as relações								
Freqüência	61	45	15	6	3	130	8	138
% do Total	44,2	32,6	10,9	4,3	2,2	94,2	5,8	100,0
% dos Válidos	46,9	34,6	11,6	4,6	2,3	100,0		
% Acumulado	46,9	81,5	93,1	97,7	100,0			
% por Faixa	Alta: 81,5		Medial: 11,6	Baixa: 6,9				

Tabela A3-2 (continuação)

Distribuição de freqüência das variáveis de importância de critérios decisórios no Caso I do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável de Critério / Estatística	Posição da Escala de Importância					Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1 Enorme	2	3	4	5 Nenhuma			
DM_2129 – Poder esconder-se atrás de lei								
Freqüência	7	25	26	38	31	127	11	138
% do Total	5,1	18,1	18,8	27,5	22,5	92,0	8,0	100,0
% dos Válidos	5,5	19,7	20,5	29,9	24,4	100,0		
% Acumulado	5,5	25,2	45,7	75,6	100,0			
% por Faixa	Alta: 25,2		Medial: 20,5	Baixa: 54,3				
DM_21210 – Lei ali-nhada c/ direitos básicos								
Freqüência	33	45	29	13	9	129	9	138
% do Total	23,9	32,6	21,0	9,4	6,5	93,5	6,5	100,0
% dos Válidos	25,6	34,8	22,5	10,1	7,0	100,0		
% Acumulado	25,6	60,4	82,9	93,0	100,0			
% por Faixa	Alta: 60,4		Medial: 22,5	Baixa: 17,1				
DM_21211 - Roubado por ser ganancioso e cruel								
Freqüência	11	23	17	32	47	130	8	138
% do Total	8,0	16,7	12,3	23,2	34,1	94,2	5,8	100,0
% dos Válidos	8,5	17,7	13,1	24,6	36,1	100,0		
% Acumulado	8,5	26,2	39,3	63,9	100,0			
% por Faixa	Alta: 26,2		Medial: 39,3	Baixa: 60,7				
DM_21212 - Roubar traz mais bem à sociedade								
Freqüência	13	20	17	25	55	130	8	138
% do Total	9,4	14,5	12,3	18,1	39,9	94,2	5,8	100,0
% dos Válidos	10,0	15,4	13,1	19,2	42,3	100,0		
% Acumulado	10,0	25,4	38,5	57,7	100,0			
% por Faixa	Alta: 25,4		Medial: 13,1	Baixa: 61,5				

Na Tabela A3-3, como terceira parte das avaliações do Caso I, encontram-se as distribuições de freqüência das quatro variáveis relacionadas com os quatros critérios mais importantes indicados pelos respondentes na decisão do dilema ético do caso. Na variável DM_213.1, "critério mais importante", as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) DM_212.1 ("Se as leis da sociedade serão respeitadas"), com 29,5% das respostas válidas; b) DM_212.8 ("Que valores vão servir de base para guiar o modo como as pessoas agem uma com as outras"), com 25,4% das respostas válidas; c) DM_212.2 ("Que é natural um marido amoroso importar-se tanto com sua esposa a ponto de roubar por ela"), com 19,7% das respostas válidas.

Os dados da Tabela A3-3 parecem convergir com aqueles da Tabela A3-2. As variáveis DM_212.8, DM_212.1 e DM_212.2, consideradas as mais importantes na segunda parte da avaliação do Caso I (Tabela A3-2) também constam como as mais importantes na terceira parte da avaliação do mesmo caso (variável DM_213.1, Tabela A3-3). Apenas a variável DM_212.3 ("Se Humberto está disposto a correr o risco de levar um tiro ou ir para a cadeia pela chance de roubar a droga que poderia ajudar sua esposa") teve expressiva freqüência na faixa de alta importância (57,7% na Tabela A3-2) na segunda parte, mas depois não foi mencionada nas quatro variáveis acerca dos critérios mais importantes, que compõem a terceira parte da avaliação do Caso I (Tabela A3-4).

Tabela A3-3

Distribuição de freqüência das variáveis de critérios decisórios mais importantes para o Caso I do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável / Estatística	Resposta	Freqüência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
DM_2131 - Critério mais importante	DM_212.1	36	26,1	29,5	29,5
	DM_212.2	24	17,4	19,7	49,2
	DM_212.3	5	3,6	4,1	53,3
	DM_212.4	0	0	0	53,3
	DM_212.5	2	1,4	1,6	54,9
	DM_212.6	3	2,2	2,5	57,4
	DM_212.7	5	3,6	4,1	61,5
	DM_212.8	31	22,5	25,4	86,9
	DM_212.9	0	0	0	0
	DM_212.10	8	5,8	6,6	93,4
	DM_212.11	2	1,4	1,6	95,1
	DM_212.12	6	4,3	4,9	100
Subtotal de Válidos		122	88,4	100	
Respostas Faltantes		16	11,6		
Total de Respostas		138	100,0		
DM_2132 – 2º critério mais importante	DM_212.1	19	13,8	15,3	15,3
	DM_212.2	14	10,1	11,3	26,6
	DM_212.3	7	5,1	5,6	32,3
	DM_212.4	0	0	0	32,3
	DM_212.5	7	5,1	5,6	37,9
	DM_212.6	8	5,8	6,5	44,4
	DM_212.7	8	5,8	6,5	50,8
	DM_212.8	33	23,9	26,6	77,4
	DM_212.9	3	2,2	2,4	79,8
	DM_212.10	19	13,8	15,3	95,2
	DM_212.11	3	2,2	2,4	97,6
	DM_212.12	3	2,2	2,4	100
Subtotal de Válidos		124	89,9	100	
Respostas Faltantes		14	10,1		
Total de Respostas		138	100,0		

Tabela A3-3 (continuação)

Distribuição de freqüência das variáveis de critérios decisórios mais importantes para o Caso I do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável / Estatística	Resposta	Freqüência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
DM_2133 -					
3º critério	DM_212.1	17	12,3	14	14
mais importante	DM_212.2	9	6,5	7,4	21,5
	DM_212.3	9	6,5	7,4	28,9
	DM_212.4	0	0	0	28,9
	DM_212.5	6	4,3	5	33,9
	DM_212.6	19	13,8	15,7	49,6
	DM_212.7	7	5,1	5,8	55,4
	DM_212.8	14	10,1	11,6	66,9
	DM_212.9	4	2,9	3,3	70,2
	DM_212.10	27	19,6	22,3	92,6
	DM_212.11	6	4,3	5	97,5
	DM_212.12	3	2,2	2,5	100
Subtotal de Válidos		121	87,7	100	
Respostas Faltantes		17	12,3		
Total de Respostas		138	100,0		
DM_2134					
- 4º critério	DM_212.1	16	11,6	13,4	13,4
mais importante	DM_212.2	11	8	9,2	22,7
	DM_212.3	5	3,6	4,2	26,9
	DM_212.4	2	1,4	1,7	28,6
	DM_212.5	5	3,6	4,2	32,8
	DM_212.6	25	18,1	21	53,8
	DM_212.7	11	8	9,2	63
	DM_212.8	10	7,2	8,4	71,4
	DM_212.9	3	2,2	2,5	73,9
	DM_212.10	11	8	9,2	83,2
	DM_212.11	10	7,2	8,4	91,6
	DM_212.12	10	7,2	8,4	100
Subtotal de Válidos		119	86,2	100	
Respostas Faltantes		19	13,8		
Total de Respostas		138	100,0		

No Caso II, intitulado “A Fuga do Prisioneiro”, um homem fora condenado à prisão por 10 anos. Depois de um ano ele escapou da prisão, se mudou para uma nova região do país e passou a usar o nome de Tiago. Durante 8 anos ele trabalhou duro e gradativamente guardou dinheiro suficiente para adquirir o seu próprio negócio. A partir daí ele foi justo com seus clientes, pagava bem a seus funcionários e doava a maior parte de seus lucros para caridade. Então, um dia, Dona Joana, uma antiga vizinha, o reconheceu como o homem que escapara da prisão 8 anos antes, a quem a polícia estava procurando.

Na Tabela A3-4 está a distribuição de freqüência da primeira parte da avaliação do Caso II, onde o respondente indica se Dona Joana deveria denunciar Tiago à polícia e levá-lo de volta à prisão. Das respostas válidas dos executivos de vendas da amostra, 44,7% acharam que Dona Joana deveria denunciá-lo, 18,2% não conseguiam decidir e 37,1% acharam que ela não deveria denunciá-lo.

Tabela A3-4

Distribuição de freqüência da variável “Dona Joana deveria denunciar o fugitivo?” do Caso II do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável	Estatística	Posição da Escala			Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1 “Sim, deveria denunciá-lo	2 “Não consigo decidir”	3 “Não deveria denunciá-lo”			
DM_221	Freqüência	59	24	49	132	6	138
	% do Total	42,8	17,4	35,5	95,7	4,3	100,0
	% dos Válidos	44,7	18,2	37,1	100,0		
	% Acumulado	44,7	62,9	100,0			

Na Tabela A3-5 estão as distribuições de freqüência das variáveis da segunda parte da avaliação do Caso I, onde o respondente indica a importância de 12 critérios que poderiam ser levados em conta na decisão do dilema ético descrito. Dentre as respostas válidas dos executivos de vendas da amostra, a proporção delas na faixa de: a) **alta** importância variou de um mínimo de 11,1% nas variáveis DM_222.3 ("Que estaríamos melhores sem prisões e sem a opressão do nosso sistema legal") e DM_222.7 ("A crueldade e falta de coração a ponto de mandar o Sr. Tiago para a prisão") a um máximo de 64,2% na variável DM_222.2 ("Que toda vez que alguém escapa da punição de um crime, isto encoraja mais crimes"); b) **medial** importância variou de um mínimo de 15,6% na variável DM_222.9 ("Se a sra. Joana era uma boa amiga do Sr. Tiago) a um máximo de 26,9% na variável DM_222.5 ("Que a sociedade estaria frustrando aquilo que o Sr. Tiago deve razoavelmente esperar"); c) **baixa** importância variou de um mínimo de 14,0% na variável DM_222.10 ("Se seria uma obrigação do cidadão denunciar fuga de um criminoso, não obstante as circunstâncias") a um máximo de 73,2% na variável DM_222.7 ("A crueldade e falta de coração a ponto de mandar o Sr. Tiago para a prisão"). A moda recaiu sobre a faixa de **alta** importância, com o percentual mais elevado em oito das 12 variáveis consideradas nessa parte da avaliação do Caso II.

A Tabela A3-5 revela também que, para os executivos de vendas da amostra, os três critérios mais importantes para decidir se Dona Joana deveria denunciar ou não Tiago à polícia no contexto do Caso II são as variáveis: i) DM_222.2 ("Que toda vez que alguém escapa da punição de um crime, isto encoraja mais crimes"), com 64,2% de respostas na faixa alta; ii) DM_222.11 ("Como a vontade das pessoas e do interesse público seriam melhor servidos"), com 60,3% de respostas na faixa alta; iii) a variável DM_222.10 ("Se seria uma obrigação do cidadão denunciar a fuga de um criminoso, não obstante as circunstâncias"), com 63,0% de respostas na faixa alta. Já os três critérios menos importantes para eles nessa decisão do Caso II são as

variáveis: a) DM_222.7 (“A crueldade e falta de coração a ponto de mandar o Sr. Tiago para a prisão”), com 73,2% de respostas na faixa baixa; b) DM_222.3 (“Que estaríamos melhores sem prisões e sem a opressão do nosso sistema legal”), com 71,9% de respostas na faixa baixa; c) DM_222.9 (“Se a sra. Joana era uma boa amiga do sr. Tiago”), com 70,3% de respostas na faixa baixa.

Tabela A3-5

Distribuição de freqüência das variáveis mensuradas de avaliação do Caso II do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável de Critério / Estatística	Posição da Escala de Importância					Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1 Enorme	2	3	4	5 Nenhuma			
DM_222.1 - Tiago já foi bom por longo tempo								
Freqüência	42	37	26	17	13	135	3	138
% do Total	30,4	26,8	18,8	12,3	9,4	97,8	2,2	100,0
% dos Válidos	31,1	27,4	19,3	12,6	9,6	100,0		
% Acumulado	31,1	58,5	77,8	90,4	100,0			
% por Faixa	Alta: 58,5		Medial: 19,3	Baixa: 22,2				
DM_222.2 - Escapar da punição encoraja crimes								
Freqüência	43	43	25	12	11	134	4	138
% do Total	31,2	31,2	18,1	8,7	8,0	97,1	2,9	100,0
% dos Válidos	32,1	32,1	18,7	9,0	8,1	100,0		
% Acumulado	32,1	64,2	82,9	91,9	100,0			
% por Faixa	Alta: 64,2		Medial: 18,7	Baixa: 17,1				
DM_222.3 – Estaríamos melhores sem prisões								
Freqüência	6	9	23	29	68	135	3	138
% do Total	4,3	6,5	16,7	21,0	49,3	97,8	2,2	100,0
% dos Válidos	4,4	6,7	17,0	21,5	50,4	100,0		
% Acumulado	4,4	11,1	28,1	49,6	100,0			
% por Faixa	Alta: 11,1		Medial: 17,0	Baixa: 71,9				
DM_222.4 – Se Tiago pagou à sociedade sua dívida								
Freqüência	24	46	25	17	22	134	4	138
% do Total	17,4	33,3	18,1	12,3	15,9	97,1	2,9	100,0
% dos Válidos	17,9	34,3	18,7	12,7	16,4	100,0		
% Acumulado	17,9	52,2	70,9	83,6	100,0			
% por Faixa	Alta: 52,2		Medial: 18,7	Baixa: 29,1				

Tabela A3-5 (continuação)

Distribuição de freqüência das variáveis mensuradas de avaliação do Caso II do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável de Critério / Estatística	Posição da Escala de Importância					Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1 Enorme	2	3	4	5 Nenhuma			
DM_222.5 - Frustração de expectativa de Tiago								
Freqüência	10	20	35	38	27	130	8	138
% do Total	7,2	14,5	25,4	27,5	19,6	94,2	5,8	100,0
% dos Válidos	7,7	15,4	26,9	29,2	20,8	100,0		
% Acumulado	7,7	23,1	50,0	79,2	100,0			
% por Faixa	Alta: 23,1		Medial: 26,9	Baixa: 50,0				
DM_222.6 - Benefícios de caridoso na prisão								
Freqüência	20	47	27	19	22	135	3	138
% do Total	14,5	34,1	19,6	13,8	15,9	97,8	2,2	100,0
% dos Válidos	14,8	34,8	20,0	14,1	16,3	100,0		
% Acumulado	14,8	49,6	69,6	83,7	100,0			
% por Faixa	Alta: 49,6		Medial: 20,0	Baixa: 30,4				
DM_222.7 – Cruel Tiago para prisão								
Freqüência	1	14	21	35	63	134	4	138
% do Total	,7	10,1	15,2	25,4	45,7	97,1	2,9	100,0
% dos Válidos	,7	10,4	15,7	26,1	47,1	100,0		
% Acumulado	,7	11,2	26,8	52,9	100,0			
% por Faixa	Alta: 11,1		Medial: 15,7	Baixa: 73,2				
DM_222.8 – Justo só Tiago impune pelo crime								
Freqüência	31	41	22	23	17	134	4	138
% do Total	22,5	29,7	15,9	16,7	12,3	97,1	2,9	100,0
% dos Válidos	23,1	30,6	16,4	17,2	12,7	100,0		
% Acumulado	23,1	53,7	70,1	87,3	100,0			
% por Faixa	Alta: 53,7		Medial: 16,4	Baixa: 29,9				

Tabela A3-5 (continuação)

Distribuição de freqüência das variáveis mensuradas de avaliação do Caso II do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável de Critério / Estatística	Posição da Escala					Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1 Enorme	2	3	4	5 Nenhuma			
DM_222.9 – Se Joana amiga Tiago								
Freqüência	5	14	21	26	69	135	3	138
% do Total	3,6	10,1	15,2	18,8	50,0	97,8	2,2	100,0
% dos Válidos	3,7	10,4	15,6	19,3	51,0	100,0		
% Acumulado	3,7	14,1	29,7	49,0	100,0			
% por Faixa	Alta: 14,1		Medial: 15,6		Baixa: 70,3			
DM_222.10- Se era obrigação denunciar								
Freqüência	41	44	31	11	8	135	3	138
% do Total	29,7	31,9	22,5	8,0	5,8	97,8	2,2	100,0
% dos Válidos	30,4	32,6	23,0	8,1	5,9	100,0		
% Acumulado	30,4	63,0	86,0	94,1	100,0			
% por Faixa	Alta: 63,0		Medial: 23,0		Baixa: 14,0			
DM_222.11 – Vontade das pessoas e interesse público								
Freqüência	41	38	33	12	7	131	7	138
% do Total	29,7	27,5	23,9	8,7	5,1	94,9	5,1	100,0
% dos Válidos	31,3	29,0	25,2	9,2	5,3	100,0		
% Acumulado	31,3	60,3	85,5	94,7	100,0			
% por Faixa	Alta: 60,3		Medial: 25,2		Baixa: 14,5			
DM_222.12 – Se a prisão faria bem a Tiago ou à alguém								
Freqüência	20	34	31	28	21	134	4	138
% do Total	14,5	24,6	22,5	20,3	15,2	97,1	2,9	100,0
% dos Válidos	14,9	25,4	23,1	20,9	15,7	100,0		
% Acumulado	14,9	40,3	63,4	84,3	100,0			
% por Faixa	Alta: 40,3		Medial: 23,1		Baixa: 36,6			

Na Tabela A3-6, como terceira parte das avaliações do Caso II, encontram-se as distribuições de freqüência das quatro variáveis relacionadas com os quatro critérios mais importantes indicados pelos respondentes na decisão do dilema ético desse caso. Na variável DM_223.1, "critério mais importante", as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) DM_222.1 ("Que o sr. Tiago já foi bom o bastante por um tempo tão longo para provar que não é uma má pessoa"), com 27,8% das respostas válidas; b) DM_222.2 ("Que toda vez que alguém escapa da punição de um crime, isto encoraja mais crimes"), com 24,6% das respostas válidas; c) DM_222.11 ("Como a vontade das pessoas e do interesse público seriam melhor servidos") , com 11,9% das respostas válidas.

Os dados da Tabela A3-6 parecem convergir com aqueles da Tabela A3-5. As variáveis DM_222.2, DM_222.11 e DM_222.10, consideradas as mais importantes na segunda parte da avaliação do Caso II (Tabela A3-5) também constam como as mais importantes na terceira parte da avaliação do mesmo caso. O mesmo acontece com outras variáveis, com porcentagens expressivas de respostas na faixa alta da escala da segunda parte, e que, em seguida, foram também mencionadas na terceira parte da avaliação.

Tabela A3-6

Distribuição de freqüência das variáveis de critérios decisórios mais importantes para o Caso II do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável / Estatística	Resposta	Freqüência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
DM_223.1 –					
Critério	DM_222.1	35	25,4	27,8	27,8
mais importante	DM_222.2	31	22,5	24,6	52,4
	DM_222.3	1	0,7	0,8	53,2
	DM_222.4	9	6,5	7,1	60,3
	DM_222.5	1	0,7	0,8	61,1
	DM_222.6	8	5,8	6,3	67,5
	DM_222.7	0	0	0	67,5
	DM_222.8	6	4,3	4,8	72,2
	DM_222.9	0	0	0	72,2
	DM_222.10	12	8,7	9,5	81,7
	DM_222.11	15	10,9	11,9	93,7
	DM_222.12	8	5,8	6,3	100
Subtotal de Válidos	126	91,3	100	126	
Respostas Faltantes	12	8,7		12	
Total de Respostas	138	100		138	
DM_223.2 -					
2º critério	DM_222.1	5	3,6	4	4
mais importante	DM_222.2	19	13,8	15,1	19
	DM_222.3	4	2,9	3,2	22,2
	DM_222.4	27	19,6	21,4	43,7
	DM_222.5	5	3,6	4	47,6
	DM_222.6	11	8	8,7	56,3
	DM_222.7	1	0,7	0,8	57,1
	DM_222.8	14	10,1	11,1	68,3
	DM_222.9	1	0,7	0,8	69
	DM_222.10	23	16,7	18,3	87,3
	DM_222.11	11	8	8,7	96
	DM_222.12	5	3,6	4	100
Subtotal de Válidos	126	91,3	100		
Respostas Faltantes	12	8,7			
Total de Respostas	138	100			

Tabela A3-6 (continuação)

Distribuição de freqüência das variáveis de critérios decisórios mais importantes para o Caso II do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável / Estatística	Resposta	Freqüência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
DM_223.3 -					
3º critério	DM_222.1	11	8	9	9
mais importante	DM_222.2	9	6,5	7,4	16,4
	DM_222.3	3	2,2	2,5	18,9
	DM_222.4	12	8,7	9,8	28,7
	DM_222.5	6	4,3	4,9	33,6
	DM_222.6	14	10,1	11,5	45,1
	DM_222.7	3	2,2	2,5	47,5
	DM_222.8	20	14,5	16,4	63,9
	DM_222.9	1	0,7	0,8	64,8
	DM_222.10	17	12,3	13,9	78,7
	DM_222.11	18	13	14,8	93,4
	DM_222.12	8	5,8	6,6	100
Subtotal de Válidos	122	88,4	100		
Respostas Faltantes	16	11,6			
Total de Respostas	138	100			
DM_223.4					
- 4º critério	DM_222.1	6	4,3	5,2	5,2
mais importante	DM_222.2	13	9,4	11,3	16,5
	DM_222.3	5	3,6	4,3	20,9
	DM_222.4	5	3,6	4,3	25,2
	DM_222.5	5	3,6	4,3	29,6
	DM_222.6	13	9,4	11,3	40,9
	DM_222.7	1	0,7	0,9	41,7
	DM_222.8	13	9,4	11,3	53
	DM_222.9	1	0,7	0,9	53,9
	DM_222.10	14	10,1	12,2	66,1
	DM_222.11	23	16,7	20	86,1
	DM_222.12	16	11,6	13,9	100
Subtotal de Válidos	115	83,3	100		
Respostas Faltantes	23	16,7			
Total de Respostas	138	100			

No Caso III, intitulado “O Jornal”, Sérgio está terminando o segundo grau e queria publicar um jornal fotocopiado para estudantes, de modo a expressar suas opiniões. Ele queria criticar coisas como o combate aos guerrilheiros pelo governo da Colômbia e algumas regras escolares, como a proibição de uso de *piercings* no corpo. Sérgio pediu permissão ao diretor da escola para publicar o jornal, que concordou, desde que lhe submetesse seus artigos para aprovação prévia. Sérgio aceitou e submeteu vários artigos ao diretor, sendo todos aprovados. Com isto Sérgio publicou duas edições do jornal nas duas semanas seguintes. Mas o diretor não esperava que a publicação recebesse tanta atenção. Os estudantes estavam tão entusiasmados com o jornal, que começaram a organizar protestos contra a proibição de *piercings* e outras regras escolares. Pais zangados contestaram as opiniões de Sérgio e telefonaram para o diretor, dizendo que o jornal era radical e antidemocrático, como tal não devendo ser publicado. Diante do crescente entusiasmo, o diretor mandou Sérgio parar com o jornal, justificando que as atividades dele perturbavam o bom funcionamento da escola.

Na Tabela A3-7 está a distribuição de freqüência da primeira parte da avaliação do Caso III, onde o respondente indica se o diretor deveria acabar ou não com o jornal. Das respostas válidas dos executivos de vendas da amostra, 18,7% acharam que o diretor deveria encerrar o jornal, 4,5% não conseguiam decidir e 76,9% acharam que ele não deveria encerrá-lo.

Tabela A3-7

Distribuição de freqüência da variável "O Diretor deveria acabar com o jornal?" do Caso III do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável	Estatística	Posição da Escala			Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
		1 "Sim, deveria encerrá-lo"	2 "Não consigo decidir"	3 "Não deveria encerrá-lo"			
DM_231	Freqüência	25	6	103	134	4	138
	% do Total	18,1	4,3	74,6	97,1	2,9	100,0
	% dos Válidos	18,7	4,5	76,9	100,0		
	% Acumulada	18,7	23,1	100,0			

Na Tabela A3-8 estão as distribuições de freqüência das variáveis da segunda parte da avaliação do Caso III, onde o respondente indica a importância de 12 critérios que poderiam ser levados em conta na decisão do dilema ético descrito. Dentre as respostas válidas dos executivos de vendas da amostra, a proporção delas na faixa de: a) **alta** importância variou de um mínimo de 26,7% na variável DM_232.2 ("O tempo pelo qual o diretor autorizou o jornal - por um longo período ou aprovação de uma edição de cada vez") a um máximo de 82,0% na variável DM_232.6 ("Se o diretor, acabando com o jornal, estaria impedindo discussão uma discussão completa de problemas importantes"); b) **medial** importância variou de um mínimo de 9,0% na variável DM_232.6 ("Se o diretor, acabando com o jornal, estaria impedindo discussão uma discussão completa de problemas importantes") até um máximo de 33,1% na variável DM_232.3 (" Se os estudantes protestariam ainda mais se o diretor acabasse com o jornal"); c) **baixa** importância variou de um mínimo de 4,6% na variável DM_232.1 ("As pessoas perante quem o diretor tem

mais responsabilidade – estudantes ou pais") a um máximo de 43,7% na variável DM_232.2 ("O tempo pelo qual o diretor autorizou o jornal - por um longo período ou aprovação de uma edição de cada vez"). A moda recaiu sobre a faixa de **alta** importância, sendo dela o percentual mais elevado em nove das 12 variáveis consideradas nessa parte da avaliação do Caso III.

A Tabela A3-8 revela também que, para os executivos de vendas da amostra, os três critérios mais importante para decidir se o diretor deveria encerrar ou não o jornal no contexto do Caso III são as variáveis: i) DM_232.6 ("Se o diretor, acabando com o jornal, estaria impedindo discussão uma discussão completa de problemas importantes"), com 82,0% das respostas válidas; ii) DM_232.1 ("As pessoas perante quem o diretor tem mais responsabilidade – estudantes ou pais"), com 78,6 das respostas na faixa alta; iii) DM_232.9 ("Que efeito a interrupção do jornal teria na educação dos estudantes em termos de raciocínio e julgamento críticos"), com 71,7% das respostas válidas. Já os três critérios menos importantes para eles nessa decisão do caso III são: a) a variável DM_232.2 ("O tempo pelo qual o diretor autorizou o jornal - por um longo período ou aprovação de uma edição de cada vez"), com 47,3% das respostas válidas; b) DM_232.12 ("Se Sérgio restava usando o jornal para provocar ódio e descontentamento"), com 43,3 das respostas na faixa alta; c) DM_232.7 ("Se a ordem do diretor faria Sérgio perder a confiança nele"), com 40,6% das respostas válidas.

Tabela A3-8

Distribuição de freqüência das variáveis de importância de critérios decisórios no Caso III do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável de Critério / Estatística	Posição da Escala de Importância					Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1 Enorme	2 .	3 .	4 .	5 Nenhuma			
DM_232.1 - Diretor mais responsável perante quem								
Freqüência	46	57	22	4	2	131	7	138
% do Total	33,3	41,3	15,9	2,9	1,4	94,9	5,1	100,0
% dos Válidos	35,1	43,5	16,8	3,1	1,5	100,0		
% Acumulado	35,1	78,6	95,4	98,5	100,0			
% por Faixa	Alta: 78,6		Medial: 16,8	Baixa: 4,6				
DM_232.2 - Tempo autorizado pelo diretor								
Freqüência	7	28	34	33	29	131	7	138
% do Total	5,1	20,3	24,6	23,9	21,0	94,9	5,1	100,0
% dos Válidos	5,3	21,4	26,0	25,2	22,1	100,0		
% Acumulado	5,3	26,7	52,7	77,9	100,0			
% por Faixa	Alta: 26,7		Medial: 26,0	Baixa: 47,3				
DM_232.3 – Se os estudantes protes-tariam ainda mais								
Freqüência	20	36	44	20	13	133	5	138
% do Total	14,5	26,1	31,9	14,5	9,4	96,4	3,6	100,0
% dos Válidos	15,0	27,1	33,1	15,0	9,8	100,0		
% Acumulado	15,0	42,1	75,2	90,2	100,0			
% por Faixa	Alta: 42,1		Medial: 33,1	Baixa: 24,8				
DM_232.4 - Bem estar ameaçado pelas ordens								
Freqüência	17	53	32	23	9	134	4	138
% do Total	12,3	38,4	23,2	16,7	6,5	97,1	2,9	100,0
% dos Válidos	12,7	39,6	23,8	17,2	6,7	100,0		
% Acumulado	12,7	52,3	76,1	93,3	100,0			
% por Faixa	Alta: 52,3		Medial: 23,8	Baixa: 23,9				

Tabela A3-8 (continuação)

Distribuição de freqüência das variáveis de importância de critérios decisórios no Caso III do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável de Critério / Estatística	Posição da Escala de Importância					Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1 Enorme	2 .	3 .	4 .	5 Nenhuma			
DM_232.5 – Se o diretor tem liberdade para dizer "não"								
Freqüência	29	59	25	11	11	135	3	138
% do Total	21,0	42,8	18,1	8,0	8,0	97,8	2,2	100,0
% dos Válidos	21,5	43,8	18,5	8,1	8,1	100,0		
% Acumulado	21,5	65,3	83,8	91,9	100,0			
% por Faixa	Alta: 65,3		Medial: 18,5	Baixa: 16,2				
DM_232.6 - Diretor impedindo discussão								
Freqüência	57	52	12	4	8	133	5	138
% do Total	41,3	37,7	8,7	2,9	5,8	96,4	3,6	100,0
% dos Válidos	42,9	39,1	9,0	3,0	6,0	100,0		
% Acumulado	42,9	82,0	91,0	94,0	100,0			
% por Faixa	Alta: 82,0		Medial: 9,0	Baixa: 9,0				
DM_232.7 – Se Sérgio perderia a confiança no diretor								
Freqüência	14	32	33	35	19	133	5	138
% do Total	10,1	23,2	23,9	25,4	13,8	96,4	3,6	100,0
% dos Válidos	10,5	24,1	24,8	26,3	14,3	100,0		
% Acumulado	10,5	34,6	59,4	85,7	100,0			
% por Faixa	Alta: 34,6		Medial: 24,8	Baixa: 40,6				
DM_232.8 – Se Sérgio era leal à escola e ao sistema democrático								
Freqüência	28	44	36	15	10	133	5	138
% do Total	20,3	31,9	26,1	10,9	7,2	96,4	3,6	100,0
% dos Válidos	21,1	33,1	27,1	11,3	7,4	100,0		
% Acumulado	21,1	54,2	81,3	92,6	100,0			
% por Faixa	Alta: 54,2		Medial: 27,1	Baixa: 18,7				

Tabela A3-8 (continuação)

Distribuição de freqüência das variáveis de importância de critérios decisórios no Caso III do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável de Critério / Estatística	Posição da Escala de Importância					Subtotal de Válidos	Respostas Faltantes	Total de Respostas
	1 Enorme	2 .	3 .	4 .	5 Nenhuma			
DM_232.9 - Efeito da interrupção do jornal								
Freqüência	40	56	23	10	5	134	4	138
% do Total	29,0	40,6	16,7	7,2	3,6	97,1	2,9	100,0
% dos Válidos	29,9	41,8	17,1	7,5	3,7	100,0		
% Acumulado	29,9	71,7	88,8	96,3	100,0			
% por Faixa	Alta: 71,7		Medial: 17,1	Baixa: 11,2				
DM_232.10 – Se Sérgio estava violando o direito dos outros								
Freqüência	17	38	27	28	23	133	5	138
% do Total	12,3	27,5	19,6	20,3	16,7	96,4	3,6	100,0
% dos Válidos	12,8	28,6	20,3	21,0	17,3	100,0		
% Acumulado	12,8	41,4	61,7	82,7	100,0			
% por Faixa	Alta: 41,4		Medial: 20,3	Baixa: 38,3				
DM_232.11 – Se o diretor deve ser influenciado por pais irritados								
Freqüência	18	32	42	23	18	133	5	138
% do Total	13,0	23,2	30,4	16,7	13,0	96,4	3,6	100,0
% dos Válidos	13,5	24,1	31,6	17,3	13,5	100,0		
% Acumulado	13,5	37,6	69,2	86,5	100,0			
% por Faixa	Alta: 37,6		Medial: 31,6	Baixa: 30,8				
DM_232.12 – Se Sérgio provocava ódio								
Freqüência	26	29	21	29	29	134	4	138
% do Total	18,8	21,0	15,2	21,0	21,0	97,1	2,9	100,0
% dos Válidos	19,4	21,6	15,7	21,6	21,6	100,0		
% Acumulado	19,4	41,0	56,7	78,4	100,0			
% por Faixa	Alta: 41,0		Medial: 15,7	Baixa: 43,3				

Na Tabela A3-9, como terceira parte das avaliações do Caso III, encontram-se as distribuições de freqüência das quatro variáveis relacionadas com os quatro critérios mais importantes indicados pelos respondentes na decisão do dilema ético do caso. Na variável DM_233.1, "critério mais importante", as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) DM_232.1 ("As pessoas perante quem o diretor tem mais responsabilidade - estudantes ou pais") e DM_232.6 ("Se o diretor, acabando com o jornal, estaria impedindo uma discussão completa de problemas importantes"), ambas com 26,8% das respostas válidas; b) DM_232.8 ("Se Sérgio era realmente leal à sua escola e ao sistema democrático), com 9,8% das respostas válidas.

Os dados da Tabela A3-9 parecem convergir (embora um pouco menos) com aqueles da Tabela A3-8. As variáveis DM_232.6, DM_232.1 e DM_232.9, consideradas as mais importantes na segunda parte da avaliação do Caso III (Tabela A3-8) também constam como as mais importantes na terceira parte da avaliação do caso (Tabela A3-9). Porém as variáveis DM_232.4 ("Se o bem estar da escola está ameaçado, quando o diretor tem o direito de dar ordens aos estudantes"), DM_232.5 ("Se o diretor tem liberdade de expressão para dizer "não" neste caso") tiveram expressivas freqüências na faixa de alta importância (respectivamente 52,3%, 65,3% - Tabela A3-8) na segunda parte, mas depois não foram mencionadas nas quatro variáveis acerca dos critérios mais importantes da avaliação do Caso III (Tabela A3-9). De qualquer modo, algum grau de desencontro entre as duas partes parece normal, já que a segunda parte envolve uma árdua tarefa intelectual.

Tabela A3-9

Distribuição de freqüência das variáveis de critérios decisórios mais importantes para o Caso III do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável / Estatística	Resposta	Freqüência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
DM_233.1 - Critério mais importante	DM_232.1	33	23,9	26,8	26,8
	DM_232.2	1	0,7	0,8	27,6
	DM_232.3	3	2,2	2,4	30,1
	DM_232.4	7	5,1	5,7	35,8
	DM_232.5	4	2,9	3,3	39
	DM_232.6	33	23,9	26,8	65,9
	DM_232.7	1	0,7	0,8	66,7
	DM_232.8	12	8,7	9,8	76,4
	DM_232.9	11	8	8,9	85,4
	DM_232.10	6	4,3	4,9	90,2
	DM_232.11	7	5,1	5,7	95,9
	DM_232.12	5	3,6	4,1	100
	Subtotal de Válidos	123	89,1	100	
	Respostas Faltantes	15	10,9		
	Total de Respostas	138	100		
DM_233.2 - 2º critério mais importante	DM_232.1	13	9,4	10,5	10,5
	DM_232.2	4	2,9	3,2	13,7
	DM_232.3	8	5,8	6,5	20,2
	DM_232.4	10	7,2	8,1	28,2
	DM_232.5	11	8	8,9	37,1
	DM_232.6	23	16,7	18,5	55,6
	DM_232.7	4	2,9	3,2	58,9
	DM_232.8	11	8	8,9	67,7
	DM_232.9	21	15,2	16,9	84,7
	DM_232.10	6	4,3	4,8	89,5
	DM_232.11	6	4,3	4,8	94,4
	DM_232.12	7	5,1	5,6	100
	Subtotal de Válidos	124	89,9	100	
	Respostas Faltantes	14	10,1		
	Total de Respostas	138	100		

Tabela A3-9 (continuação)

Distribuição de freqüência das variáveis de critérios decisórios mais importantes para o Caso III do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável / Estatística	Resposta	Freqüência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
DM_233.3 -					
3º critério	DM_232.1	7	5,1	5,9	5,9
mais importante	DM_232.2	4	2,9	3,4	9,2
	DM_232.3	12	8,7	10,1	19,3
	DM_232.4	6	4,3	5	24,4
	DM_232.5	10	7,2	8,4	32,8
	DM_232.6	22	15,9	18,5	51,3
	DM_232.7	7	5,1	5,9	57,1
	DM_232.8	10	7,2	8,4	65,5
	DM_232.9	16	11,6	13,4	79
	DM_232.10	11	8	9,2	88,2
	DM_232.11	7	5,1	5,9	94,1
	DM_232.12	7	5,1	5,9	100
	Subtotal de Válidos	119	86,2	100	
	Respostas Faltantes	19	13,8		
	Total de Respostas	138	100		
V2334 -					
4º critério	DM_232.1	9	6,5	7,6	7,6
mais importante	DM_232.2	5	3,6	4,2	11,9
	DM_232.3	6	4,3	5,1	16,9
	DM_232.4	10	7,2	8,5	25,4
	DM_232.5	5	3,6	4,2	29,7
	DM_232.6	7	5,1	5,9	35,6
	DM_232.7	7	5,1	5,9	41,5
	DM_232.8	15	10,9	12,7	54,2
	DM_232.9	19	13,8	16,1	70,3
	DM_232.10	11	8	9,3	79,7
	DM_232.11	7	5,1	5,9	85,6
	DM_232.12	17	12,3	14,4	100
	Subtotal de Válidos	118	85,5	100	
	Respostas Faltantes	20	14,5		
	Total de Respostas	138	100		

APÊNDICE 4
Análise Fatorial

Um dos requisitos da técnica de análise fatorial é um bom número de elementos na base de dados por variável. Aqui, quanto às variáveis a incluir na análise fatorial: a) do construto Julgamento Moral havia 18 delas, das Situações A, B e C; a) do construto Intenção de Comportamento Antiético havia três delas, associadas às Situações A, B e C; c) do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo havia 36 delas, dos critérios relativos aos Casos I, II e III; d) do construto Intensidade Concorrencial, havia três delas. Assim sendo, era um total geral de 60 variáveis que, contra a amostra de 138 executivos de vendas respondentes da pesquisa, perfez 2,3 observações por variável. Esta é uma proporção baixa para a técnica em foco, exigindo cautela nas análises.

Só para constar, já se tendo por base os construtos separadamente, havia: a) 7,7 observações por variável no construto Julgamento Moral; b) 46 observações por variável no construto Intenção Comportamento Antiético; c) 3,8 observações por variável no construto Desenvolvimento Moral Cognitivo; d) b) 46 observações por variável no construto Intensidade Concorrencial. Porém importava muita mais saber da dimensionalidade no todo de variáveis em vez da dimensionalidade no âmbito de cada construto, neste aspecto havendo aqui uma diferença positiva frente ao procedimento seguido por SCHWEPKER Jr. (1999).

Para começar foi avaliada a correlação entre as variáveis. Usou-se a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), em que valores próximos de zero indicam variáveis independentes, ao passo que valores próximos de 1 sinalizam alta correlação entre elas. Aqui a medida KMO foi de 0,61, compatível com a análise fatorial (MALHOTRA, 1996). Já o teste de esfericidade de Bartlett despontou com um Chi-Quadrado aproximado de 3116, conduzindo a um nível de significância de 0,00. Isto permitiu rejeitar a hipótese de variáveis não correlacionadas na população da qual a amostra desta pesquisa foi extraída. Logo, para as variáveis da amostra, poucos fatores podem explicar boa proporção da variabilidade dos dados, como é próprio da análise fatorial (HAIR et al., 1995).

Então buscou-se selecionar uma quantidade de fatores significativos e representativos dos dados, tendo por base o modelo de componentes principais. A Tabela A4-1 traz a variância total extraída versus os fatores extraídos pelo método mencionado, tendo por critério autovalor (a variância total explicada por cada fator) acima de 1,0. Recomenda-se extrair fatores que expliquem pelo menos 60% da variância total (MALHOTRA, 1996). Consoante esta diretriz, como mostra a Tabela A4-1, aqui deveriam ser retidos 12 fatores, que explicam 61% da variância total.

Tabela A4-1

Variância total extraída versus fatores extraídos (método de Componentes Principais)

Componente	Soma das Cargas ao Quadrado Extraídas		
	Total	% da Variância	% Acumulado
1	7,344	12,240	12,240
2	4,911	8,186	20,425
3	4,055	6,759	27,184
4	3,253	5,421	32,605
5	3,183	5,305	37,910
6	2,858	4,763	42,673
7	2,173	3,622	46,295
8	2,075	3,459	49,754
9	1,949	3,249	53,002
10	1,735	2,892	55,894
11	1,615	2,691	58,585
12	1,490	2,484	61,069
13	1,372	2,287	63,356
14	1,312	2,187	65,543
15	1,239	2,065	67,608
16	1,155	1,924	69,532
17	1,114	1,856	71,388
18	1,056	1,760	73,148

De modo complementar, no Gráfico A4-1 está a plotagem de *scree* (figuradamente, o acúmulo de pedras na base de um penhasco), em que se tem no eixo horizontal a quantidade de fatores e, no eixo vertical, o auto-valor correspondente ao último fator selecionado. Por este prisma, parece que deveriam ser extraídos entre 7 e 10 fatores.

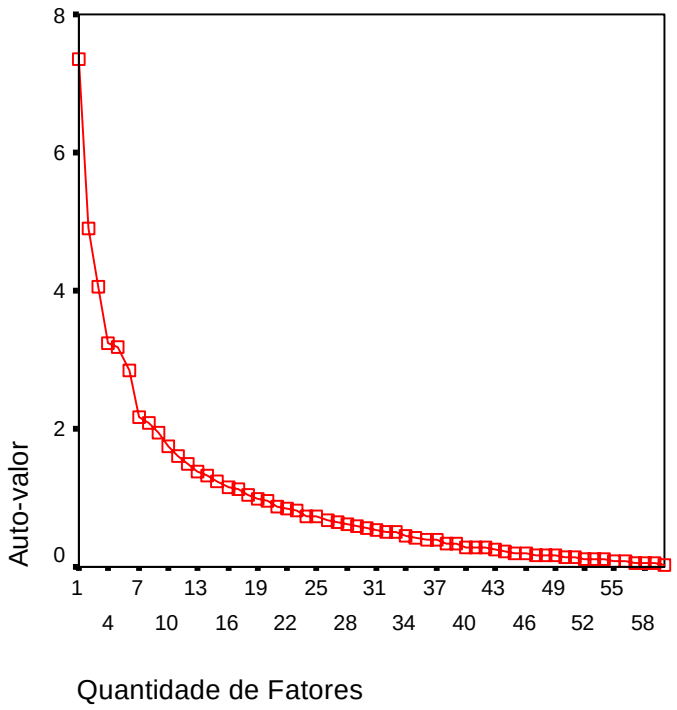


Gráfico A4-1 – Plotagem de scree das variáveis da análise fatorial

Testando-se várias quantidades de fatores, a solução mais lógica foi a com oito fatores. A Tabela A4-2 expõe a matriz fatorial com oito fatores, após uma rotação ortogonal Varimax (destinada a facilitar a interpretação da configuração de fatores e variáveis), dela sendo omitidas as cargas fatoriais inferiores a 0,30, de modo a facilitar a interpretação dos dados. Em tal tabela há zonas alternadamente

sombreadas e não sombreadas em correspondência ao arranjo de variáveis: a) das Situações A, B e C do construto Julgamento Moral; b) do construto Intenção de Comportamento Antiético; c) dos Casos I, II e III do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo; d) do construto Intensidade Concorrencial.

Cabe agora analisar a matriz fatorial rotacionada da Tabela A4-2. Os conjuntos de variáveis pertinentes às Situações A, B e C do construto Julgamento Moral agruparam-se nos fatores 2, 1 e 3, respectivamente. Já as três variáveis do construto Intenção de Comportamento Ético não se juntaram num mesmo fator, mas sim se agruparam aos fatores do construto Julgamento Moral a cujas situações avaliavam. Isto é, a variável IA_1AG ligou-se ao fator 2, relacionado à Situação A do construto Julgamento Moral. Já a variável IA_1BN se ligou ao fator 1, relacionado à Situação B do construto Julgamento Moral. Por fim, a variável IA_1CU ligou-se ao fator 3 relacionado à Situação C do construto Julgamento Moral. Deste modo, com as escalas utilizadas e na amostra estudada não surgiu um fator próprio do construto Intenção de Comportamento Antiético, como se esperava, embora sobrevindo uma coerência na ligação das variáveis de tal construto às situações a ela relacionadas no construto Julgamento Moral.

Tabela A4-2

Matriz fatorial com oito fatores das variáveis estudadas após rotação ortogonal Varimax

Variável e Rótulo	Fator							
	1	2	3	4	5	6	7	8
JM_1AA Honesta		,761						
JM_1AB Justa		,808						
JM_1AC Cultural. aceitável		,794						
JM_1AD Tradicional. aceitável		,654						
JM_1AE Moralmente correta		,853						
JM_1AF Aceitavel p. minha familia		,859						
JM_1BH Honesta	,886							
JM_1BI Justa	,912							
JM_1BJ Cultural. aceitável	,761							
JM_1BK Tradicional. aceitável	,800							
JM_1BL Moralmente correta	,876							
JM_1BM Aceitavel p. minha familia	,874							

Tabela A4-2 (continuação)

Matriz fatorial com oito fatores das variáveis estudadas após rotação ortogonal Varimax

Variável e Rótulo	Fator							
	1	2	3	4	5	6	7	8
JM_1CO Correta			,852					
JM_1CP Justa			,844					
JM_1CQ Cultural. aceitável			,696					
JM_1CR Tradicional. aceitável			,623					
JM_1CS Moralmente correta			,760					
JM_1CT Aceitavel p. minha familia			,802					
IA_1AG Altamente provável		,828						
IA_1BN Altamente provável	,764							
IA_1CU Altamente provável			,814					

Tabela A4-2 (continuação)

Matriz fatorial com oito fatores das variáveis estudadas após rotação ortogonal Varimax

Variável e Rótulo	Fator							
	1	2	3	4	5	6	7	8
DM_2121 Leis da sociedade								,634
DM_2122 Natural a um marido					,666			
DM_2123 Risco de tiro ou cadeia					,496			
DM_2124 Lutador profissional					,449			
DM_2125 Roubando para si ou para ajudar					,631			
DM_2126 Direito à invenção								,495
DM_2127 Modo como se vive				,396				
DM_2128 Valores para guiar							,302	,388
DM_2129 Esconder-se atrás de uma lei				,347				,398
DM_21210 Direitos mais básicos								,373
DM_21211 Roubado por ser ganancioso					,556			
DM_21212 Roubar bem para a sociedade					,580			

Tabela A4-2 (continuação)

Matriz fatorial com oito fatores das variáveis estudadas após rotação ortogonal Varimax

Variável e Rótulo	Fator							
	1	2	3	4	5	6	7	8
DM_2221 Tiago bom por longo tempo						-,629		
DM_2222 Escapar da punição						,691		
DM_2223 Melhores sem prisões				,491				
DM_2224 Tiago pagou à sociedade					,322			
DM_2225 Sociedade frustando Tiago				,397				
DM_2226 Benefícios pessoa caridosa prisão?				,318				-,440
DM_2227 Cruel mandar Tiago prisão				,678				
DM_2228 É justo Tiago sair impune?						,370		
DM_2229 Joana boa amiga de Tiago				,454				
DM_2210 Obrigação denunciar fuga						,748		
DM_22211 Vontade pessoas e inter. público						,515	,431	
DM_22212 Tiago prisão é um bem e protege						,522		

Tabela A4-2 (continuação)

Matriz fatorial com oito fatores das variáveis estudadas após rotação ortogonal Varimax

Variável e Rótulo	Fator							
	1	2	3	4	5	6	7	8
DM_2321 Diretor tem mais responsabilidade alunos ou pais				,370				
DM_2322 Tempo autorizado pelo diretor				,456				
DM_2323 Estudantes protestariam se acabasse o jornal				,415				-,326
DM_2324 Bem estar da escola ameaçado pelas ordens					,388			
DM_2325 Diretor tem liberdade de expressão				,343				
DM_2326 Diretor impedindo discussão				,390				
DM_2327 Sergio perder a confiança no diretor				,639				

Tabela A4-2 (continuação)

Matriz fatorial com oito fatores das variáveis estudadas após rotação ortogonal Varimax

Variável e Rótulo	Fator							
	1	2	3	4	5	6	7	8
DM_2328 Sergio leal a escola e ao democrático				,390				
DM_2329 Efeito da interrupção jornal na educação				,335				
DM_23210 Sergio estava violando o direito dos outros					,548			,515
DM_23211 Diretor deve ser influenciado por pais irritados				,393				
DM_23212 Sergio usava o jornal para provocar ódio					,594			,343
IC_31 Meu mercado é menos concorrido							-,497	
IC_32 Muitas empresas competindo no meu ramo							,835	
IC_33 Muitos vendedores competindo							,771	

As variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo distribuíram-se: a) pelo fator 4 (variáveis DM_2127, DM-2129, DM-2223, DM-2225, DM-2226, DM-2227, DM-2229, DM-2321, DM-2322, DM-2323, DM-2325 DM-2326, DM-2327, DM-2328, DM-2329, DM-23211) 16 das variáveis; b) pelo fator 5 (variáveis DM_2122, DM-2123, DM-2124, DM-2125, DM-21211, DM-21212, DM-2224, DM-2324, DM-23210, DM-23212) 10 das variáveis; c) pelo fator 6 (variáveis DM_2221, DM-2222, DM-2228, DM-2210, DM-22211, DM-21212) seis das variáveis; d) pelo fator 7 (variáveis DM_2128, DM-22211) duas das variáveis; e) pelo fator 8 (variáveis DM_2121, DM-2126, DM-2128, DM-2129, DM-21210, DM-2226, DM-2323, DM-23210, DM-23212) nove das variáveis. Portanto, todas as variáveis desse construto apresentaram carga fatorial expressiva junto a algum fator. Ademais, algumas variáveis ligaram-se expressivamente a mais de um fator, como a variável DM_2128, com carga de 0,302 junto ao fator 7 e carga 0,388 junto ao fator 8. Tais são indícios de que o Desenvolvimento Moral Cognitivo é um construto de natureza multidimensional, podendo ser que cada fator corresponda a um ou alguns estágios dele. Porém uma interpretação mais aprofundada desses resultados fica limitada pela indisponibilidade do arranjo original de itens e fatores da escala aplicada. Neste aspecto, a escala do Teste de Questões Definidoras (REST, 1993; REST e NARVEZ, 1998) envolve um serviço comercial instalado nos Estados Unidos, razão pela qual tal arranjo não é publicado. Apenas dele fica sabendo quem paga ao *Center for the Study of Ethical Development* pelo processamento de questionários preenchidos, o que não foi viável nesta pesquisa porque nem se sabia que tal era a sistemática.

As três variáveis do construto Intensidade Concorrencial (IC-31, IC_32 e IC_33) abrigaram-se no mesmo Fator 7. Ademais, elas despontaram com sinais coerentes em face do sentido que possuíam, isto é, IC-31 com sinal negativo e IC_32 e IC_33 com sinal positivo. Fora isto, a este fator somente aderiu a variável DM_22211, do

construto Desenvolvimento Moral Cognitivo, que, por sua vez, também se ligou ao Fator 6, revelando-se algo problemática, porém sendo a única em tal condição.

Posto isto, pretendia-se examinar a validade do modelo fatorial mediante a comparação de análises fatoriais para duas sub-amostras aleatórias (desdobradas da amostra da pesquisa) (HAIR et al., 1998). Todavia, aqui cada sub-amostra ficaria com apenas 69 respondentes, que é pouco demais para processar uma análise com tantas variáveis. Aliás, já era algo limitada o tamanho da amostra inteira para a análise fatorial. Logo, só resta deixar de lado tal exame.

APÊNDICE 5
Análise de Fidedignidade

Na análise de fidedignidade foi aplicado o teste Alfa de Cronbach (HAIR et al., 1998). O valor do Alfa varia de 0 a 1, em que valores mais alto indicam melhor fidedignidade entre as variáveis da escala. Recomenda-se um Alfa de ao menos 0,70.

Os resultados de tal análise para as escalas do construto Julgamento Moral estão na Tabela A5-1, agora se levando em conta, após a análise fatorial, que as Situações A, B e C constituem cada uma um fator e uma escala. Desse modo, há elevada fidedignidade nas três escalas desse construto, variando de 0,88 (escala da Situação C) a 0,94 (escala da Situação B). Como todas essas escalas ultrapassaram com folga

o limite mínimo de 0,70 do Alfa, nem se cogitou suprimir itens com vistas a elevar tal indicador.

Tabela A5-1

Análise de fidedignidade das escalas do construto Julgamento Moral

Escala / Variável	Alfa da Escala	Variância com o item excluído	Correlação item e total corrigida	Alfa com o item excluído
Situação "A"	0,91			
JM_1AA		60,4882	,7630	,8874
JM_1AB		59,9854	,7948	,8830
JM_1AC		61,0451	,7309	,8919
JM_1AD		66,8803	,5530	,9151
JM_1AE		56,8848	,8054	,8806
JM_1AF		54,9629	,8166	,8792
Situação "B"	0,94			
JM_1BH		46,2752	,8832	,9210
JM_1BI		46,8906	,8794	,9219
JM_1BJ		44,1068	,7491	,9417
JM_1BK		44,2645	,7819	,9354
JM_1BL		48,7700	,8525	,9265
JM_1BM		48,0699	,8587	,9252
Situação "C"	0,88			
JM_1CO		24,5663	,6976	,8544
JM_1CP		22,2342	,7549	,8410
JM_1CQ		20,4633	,7462	,8435
JM_1CR		20,2519	,6720	,8643
JM_1CS		24,0861	,6421	,8603
JM_1CT		25,9730	,7129	,8596

A Tabela A5-2 traz a análise de fidedignidade da escala do construto Intenção de Comportamento Antiético. É muito deficiente a fidedignidade dessa escala (Alfa de 0,26), que envolve avaliações relacionadas às situações A, B, ou C do construto Julgamento Moral. Pode ser que as variáveis da escala tenham mais a ver com as situações respectivas do construto Julgamento Moral do que entre si, como tal não compondo um construto bem distinto. Se fosse excluída dessa escala a variável IA_1AG, o Alfa subiria para 0,50. Mesmo assim ele ficaria bem abaixo do mínimo de 0,70. Daí se decidiu aqui não alterar a escala, mormente em vista da natureza desta pesquisa, que replica aquela de SCHWEPKER Jr. (1999), onde essa e as outras escalas foram aplicadas.

Tabela A5-2

Análise de fidedignidade da escala do construto Intenção de Comportamento Antiético

Variável	Variância com o item excluído	Correlação item e total corrigida	Alfa com o item excluído
IA_1AG	4,4885	,0586	,4988
IA_1BN	5,3461	,2304	,0052
IA_1CU	7,0809	,2069	,1411
Alfa = 0,26			

A Tabela A5-3 expõe a análise de fidedignidade da escala do construto Intensidade Concorrencial. A variável IC_31 teve seus escores invertidos, já que ela possui uma questão de enunciado de sentido contrário aos das demais variáveis da escala. Disto surgiu a variável IC_31_inv. Tal escala ostentou satisfatória fidedignidade, com um Alfa de 0,71.

Tabela A5-3

Análise de fidedignidade da escala do construto Intensidade Concorrencial

Variável	Variância com o item excluído	Correlação item e total corrigida	Alfa com o item excluído
IC_31_inv	5,5238	,3425	,8259
IC_32	3,9615	,6546	,4547
IC_33	4,0455	,6179	,5039
Alfa = 0,71			

A Tabela A5-4 traz a análise de fidedignidade das escalas (Casos I, II e III) do constructo Desenvolvimento Moral Cognitivo. O Alfa foi de 0,58 (Caso I), 0,48 (Caso II) e 0,60 (Caso III), ficando todos moderadamente abaixo do limite recomendado de 0,70. No estudo de SCHWEPKER Jr, (1999) a análise de fidedignidade das escalas desse construto foi procedida de modo diverso, com base no Índice M do Teste de Questões Definidoras. Mas, como aqui sucedera na análise fatorial, tal índice só é fornecido a quem paga pelo processamento dos questionários ao *Center for the Study of Ethical Development*, o que não era o caso desta pesquisa. Por esta razão, só restou aqui a aplicação do teste de Alfa Cronbach. Com vistas a melhorar o Alfa dessas escalas, uma opção é examinar se a supressão de um ou alguns itens pode elevar tal indicador. Neste sentido, as mudanças seriam insignificantes, motivo pelo qual se preferiu seguir com as escalas intactas.

Tabela A5-4

Análise de fidedignidade da escala do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Caso / Variável	Alfa da Escala	Variância com o item excluído	Correlação item e total corrigida	Alfa com o item excluído
Caso I	**0,58**			
DM_2121		36.8232	0.0914	0.5851
DM_2122		31.5411	0.3879	0.5252
DM_2123		33.1141	0.2919	0.5481
DM_2124		35.5484	0.205	0.5664
DM_2125		32.487	0.2917	0.5476
DM_2126		38.0158	-0.0132	0.6027
DM_2127		34.1672	0.1893	0.5714
DM_2128		37.0229	0.0757	0.5875
DM_2129		33.5582	0.2682	0.5535
DM_21210		35.8354	0.1225	0.5826
DM_21211		30.3925	0.4589	0.5068
DM_21212		32.5132	0.285	0.5492

Tabela A5-4 (continuação)

Análise de fidedignidade da escala do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Caso / Variável	Alfa da Escala	Variância com o item excluído	Correlação item e total corrigida	Alfa com o item excluído
Caso II	**0,48**			
DM_2221		35.8062	-0.1998	0.5588
DM_2222		29.6888	0.23	0.4467
DM_2223		30.1979	0.2212	0.4501
DM_2224		31.5758	0.0646	0.4944
DM_2225		30.9938	0.1426	0.4705
DM_2226		29.6268	0.2068	0.4529
DM_2227		30.3485	0.2618	0.4428
DM_2228		28.3599	0.3112	0.4219
DM_2229		30.7258	0.165	0.4646
DM_2210		29.5816	0.2668	0.4379
DM_22211		28.5337	0.3563	0.4137
DM_22212		29.7775	0.2042	0.4537

Tabela A5-4 (continuação)

Análise de fidedignidade da escala do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Caso / Variável	Alfa da Escala	Variância com o item excluído	Correlação item e total corrigida	Alfa com o item excluído
Caso III	**0,60**			
DM_2321		35.689	0.2938	0.5804
DM_2322		35.9735	0.149	0.6053
DM_2323		35.2866	0.2061	0.594
DM_2324		33.356	0.3901	0.5593
DM_2325		34.3702	0.2984	0.5764
DM_2326		35.8003	0.1969	0.595
DM_2327		33.708	0.323	0.5709
DM_2328		31.8903	0.4707	0.5406
DM_2329		36.1821	0.1827	0.5972
DM_23210		34.7712	0.206	0.5952
DM_23211		32.3506	0.4111	0.5519
DM_23212		35.2993	0.1336	0.6138

APÊNDICE 6
Análise de Viés de Não Resposta

O viés de não resposta consistiu de testes de diferenças de variâncias e médias das variáveis em estudo entre o primeiro e o último grupos de respondentes. Quanto ao construto Julgamento Moral, a Tabela A6-1 traz o teste de diferença de variâncias. A maior parte das variáveis desse construto, 14 das 18 das variáveis (77,8%), tem igualdade de variâncias. Já a Tabela A6-2 expõe o teste de diferença de médias. De novo, 14 das 18 das variáveis (77,8%) têm igualdade de médias.

Tabela A6-1

Teste de igualdade de variâncias entre primeiro e último grupos nas variáveis do construto Julgamento Moral

Variável	Teste de Levene de igualdade de variâncias		Resultado
	F	Sig.	
JM_1AA	,301	,586	Igualdade de variâncias aceita
JM_1AB	2,418	,126	Igualdade de variâncias aceita
JM_1AC	,022	,883	Igualdade de variâncias aceita
JM_1AD	2,008	,162	Igualdade de variâncias aceita
JM_1AE	1,802	,185	Igualdade de variâncias aceita
JM_1AF	,003	,959	Igualdade de variâncias aceita
JM_1BH	4,519	,038	Igualdade de variâncias rejeitada
JM_1BI	11,313	,001	Igualdade de variâncias rejeitada
JM_1BJ	,614	,437	Igualdade de variâncias aceita
JM_1BK	,453	,504	Igualdade de variâncias aceita
JM_1BL	5,930	,018	Igualdade de variâncias rejeitada
JM_1BM	3,178	,080	Igualdade de variâncias aceita
JM_1CO	1,657	,203	Igualdade de variâncias aceita
JM_1CP	,100	,754	Igualdade de variâncias aceita
JM_1CQ	,053	,819	Igualdade de variâncias aceita
JM_1CR	,193	,662	Igualdade de variâncias aceita
JM_1CS	7,726	,007	Igualdade de variâncias rejeitada
JM_1CT	3,214	,079	Igualdade de variâncias aceita

Tabela A6-2

Teste de igualdade de médias entre o primeiro e último grupos nas variáveis do construto Julgamento Moral

Variáveis	Teste T de igualdade de médias				Conclusões
	t	Sig*	IC**		
			Baixo	Alto	
JM_1AA	-1,219	,228	-1,544	,376	Igualdade de médias aceita
JM_1AB	-,270	,788	-1,086	,828	Igualdade de médias aceita
JM_1AC	,289	,774	-,791	1,057	Igualdade de médias aceita
JM_1AD	-,804	,424	-1,159	,494	Igualdade de médias aceita
JM_1AE	-1,052	,297	-1,629	,507	Igualdade de médias aceita
JM_1AF	-,299	,766	-1,399	1,036	Igualdade de médias aceita
JM_1BH	1,215	,230	-,327	1,329	Igualdade de médias rejeitada
JM_1BI	2,127	,040	,041	1,675	Igualdade de médias rejeitada
JM_1BJ	1,489	,142	-,266	1,805	Igualdade de médias aceita
JM_1BK	1,614	,113	-,207	1,911	Igualdade de médias aceita
JM_1BL	1,160	,253	-,337	1,249	Igualdade de médias rejeitada
JM_1BM	1,216	,230	-,332	1,354	Igualdade de médias aceita
JM_1CO	,708	,482	-,403	,845	Igualdade de médias aceita
JM_1CP	,297	,768	-,728	,981	Igualdade de médias aceita
JM_1CQ	-,138	,891	-,899	,784	Igualdade de médias aceita
JM_1CR	,050	,960	-,859	,903	Igualdade de médias aceita
JM_1CS	1,533	,134	-,175	1,254	Igualdade de médias rejeitada
JM_1CT	1,062	,293	-,257	,833	Igualdade de médias aceita

* Significância para duas caldas.

** Intervalo de Confiança de 95% para a diferença.

Quanto ao construto Intenção de Comportamento Antiético, a Tabela A6-3 traz o teste de diferença de variâncias. Somente uma das três variáveis desse construto apresentou igualdade de variâncias. Já a Tabela A6-4 expõe o teste de diferença de médias. De novo, somente uma das três variáveis apresentou igualdade de médias.

Tabela A6-3

Teste de igualdade de variâncias entre o primeiro e último grupos nas variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético

Variável	Teste de Levene de igualdade de variâncias		Resultado
	F	Sig.	
IA_1AG	1,694	,197	Igualdade de variâncias aceita
IA_1BN	26,240	,000	Igualdade de variâncias rejeitada
IA_1CU	5,313	,024	Igualdade de variâncias rejeitada

Tabela A6-4

Teste de igualdade de médias entre o primeiro e último grupos nas variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético

Variável	Teste T de igualdade de médias				Resultado
	t	Sig*	IC**		
			Baixo	Alto	
IA_1AG	-,761	,449	-1,419	,635	Igualdade de médias aceita
IA_1BN	2,485	,017	,162	1,573	Igualdade de médias rejeitada
IA_1CU	1,068	,292	-,311	1,008	Igualdade de médias rejeitada

* Significância para duas caldas.

** Intervalo de Confiança de 95% para a diferença.

Quanto ao construto Intensidade Concorrencial, a Tabela A6-5 traz o teste de diferença de variâncias. As três variáveis desse construto contam com variâncias iguais. Já a Tabela A6-6 expõe o teste de diferença de médias. De novo, as três variáveis contam com médias iguais.

Tabela A6-5

Teste de igualdade de variâncias entre o primeiro e último grupos nas variáveis do construto Intensidade Concorrencial

Variável	Teste de Levane de igualdade das variâncias		Resultado
	F	Sig.	
IC_31	1,850	,178	Igualdade de variâncias aceita
IC_32	1,113	,295	Igualdade de variâncias aceita
IC_33	,001	,973	Igualdade de variâncias aceita

Tabela A6-6

Teste de igualdade de médias entre o primeiro e último grupos nas variáveis do construto Intensidade Concorrencial

Variável	Teste T de igualdade de médias				Resultado
	t	Sig*	IC**		
			Baixo	Alto	
IC_31	-1,036	,304	-,924	,293	Igualdade de médias aceita
IC_32	-,195	,846	-,682	,561	Igualdade de médias aceita
IC_33	-,438	,663	-,730	,467	Igualdade de médias aceita

* Significância para duas caldas.

** Intervalo de Confiança de 95% para a diferença.

Quanto ao construto Desenvolvimento Moral Cognitivo, a Tabela A6-7 traz o teste de diferença de variâncias. 32 das 36 (88,9%) variáveis desse construto ostentaram

igualdade de variâncias. Já a Tabela A6-8 expõe o teste de diferença de médias. Aqui todas as 36 variáveis ostentaram igualdade de médias.

Tabela A6-7

Teste de igualdade de variâncias entre o primeiro e último grupos nas variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável	Teste de Levene de igualdade de variâncias		Resultado
	F	Sig.	
DM_2121	2.46	0.12	Igualdade de variâncias aceita
DM_2122	0.369	0.55	Igualdade de variâncias aceita
DM_2123	0.134	0.72	Igualdade de variâncias aceita
DM_2124	4.641	0.03	Igualdade de variâncias rejeitada
DM_2125	0.123	0.73	Igualdade de variâncias aceita
DM_2126	0.48	0.49	Igualdade de variâncias aceita
DM_2127	0.069	0.79	Igualdade de variâncias aceita
DM_2128	0.053	0.82	Igualdade de variâncias aceita
DM_2129	0.461	0.50	Igualdade de variâncias aceita
DM_21210	5.428	0.02	Igualdade de variâncias rejeitada
DM_21211	0.121	0.73	Igualdade de variâncias aceita
DM_21212	1.412	0.24	Igualdade de variâncias aceita
DM_2221	0.879	0.35	Igualdade de variâncias aceita
DM_2222	0.712	0.40	Igualdade de variâncias aceita

Tabela A6-7 (continuação)

Teste de igualdade de variâncias entre primeiro e último grupos nas variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável	Teste de Levene de igualdade de variâncias		Resultado
	F	Sig.	
DM_2223	0.416	0.52	Igualdade de variâncias aceita
DM_2224	1.327	0.25	Igualdade de variâncias aceita
DM_2225	0.196	0.66	Igualdade de variâncias aceita
DM_2226	1.373	0.25	Igualdade de variâncias aceita
DM_2227	0.729	0.40	Igualdade de variâncias aceita
DM_2228	0.865	0.36	Igualdade de variâncias aceita
DM_2229	0.12	0.73	Igualdade de variâncias aceita
DM_2210	3.82	0.05	Igualdade de variâncias aceita
DM_22211	2.09	0.15	Igualdade de variâncias aceita
DM_22212	0.17	0.68	Igualdade de variâncias aceita
DM_2321	1.82	0.18	Igualdade de variâncias aceita
DM_2322	0.17	0.68	Igualdade de variâncias aceita
DM_2323	0	1.00	Igualdade de variâncias aceita
DM_2324	4.68	0.03	Igualdade de variâncias rejeitada
DM_2325	1.06	0.31	Igualdade de variâncias aceita
DM_2326	4.43	0.04	Igualdade de variâncias rejeitada
DM_2327	0.06	0.80	Igualdade de variâncias aceita
DM_2328	0.01	0.93	Igualdade de variâncias aceita
DM_2329	0.98	0.33	Igualdade de variâncias aceita
DM_23210	1.88	0.17	Igualdade de variâncias aceita
DM_23211	0.73	0.40	Igualdade de variâncias aceita
DM_23212	0.83	0.36	Igualdade de variâncias aceita

Tabela A6-8

Teste de igualdade de médias entre o primeiro e último grupos nas variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variáveis	Teste T de igualdade de médias				Conclusões
	t	Sig*	IC**		
			Baixo	Alto	
DM_2121	0.232	0.82	-0.454	0.573	Igualdade de médias aceita
DM_2122	0.045	0.96	-0.623	0.651	Igualdade de médias aceita
DM_2123	0.296	0.77	-0.554	0.747	Igualdade de médias aceita
DM_2124	-0.600	0.55	-0.677	0.365	Igualdade de médias aceita
DM_2125	-1.355	0.18	-1.096	0.210	Igualdade de médias aceita
DM_2126	1.222	0.23	-0.192	0.799	Igualdade de médias aceita
DM_2127	0.693	0.49	-0.448	0.925	Igualdade de médias aceita
DM_2128	0.786	0.43	-0.285	0.656	Igualdade de médias aceita
DM_2129	-0.260	0.80	-0.658	0.507	Igualdade de médias aceita
DM_21210	1.496	0.14	-0.143	0.991	Igualdade de médias aceita
DM_21211	0.549	0.58	-0.512	0.901	Igualdade de médias aceita
DM_21212	0.390	0.70	-0.570	0.847	Igualdade de médias aceita
DM_2221	0.108	0.91	-0.572	0.637	Igualdade de médias aceita
DM_2222	0.335	0.74	-0.494	0.693	Igualdade de médias aceita
DM_2223	0.822	0.41	-0.315	0.756	Igualdade de médias aceita
DM_2224	0.537	0.59	-0.480	0.833	Igualdade de médias aceita
DM_2225	0.167	0.87	-0.526	0.622	Igualdade de médias aceita

* Significância para duas caldas.

** Intervalo de Confiança de 95% para a diferença.

Tabela A6-8 (continuação)

Teste de igualdade de médias entre o primeiro e último grupos nas variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Variável	Teste T de igualdade de médias				Resultado
	t	Sig*	IC**		
			Baixo	Alto	
DM_2226	0.000	1.00	-0.605	0.605	Igualdade de médias aceita
DM_2227	-0.554	0.58	-0.674	0.381	Igualdade de médias aceita
DM_2228	-0.971	0.33	-0.937	0.323	Igualdade de médias aceita
DM_2229	0.884	0.38	-0.330	0.856	Igualdade de médias aceita
DM_2210	1.356	0.18	-0.170	0.892	Igualdade de médias aceita
DM_22211	0.166	0.87	-0.569	0.672	Igualdade de médias aceita
DM_22212	0.974	0.33	-0.317	0.920	Igualdade de médias aceita
DM_2321	0.768	0.45	-0.283	0.638	Igualdade de médias aceita
DM_2322	-0.260	0.80	-0.670	0.516	Igualdade de médias aceita
DM_2323	-0.366	0.72	-0.668	0.461	Igualdade de médias aceita
DM_2324	-0.427	0.67	-0.702	0.454	Igualdade de médias aceita
DM_2325	-0.253	0.80	-0.589	0.456	Igualdade de médias aceita
DM_2326	-1.320	0.19	-0.947	0.195	Igualdade de médias aceita
DM_2327	0.545	0.59	-0.437	0.765	Igualdade de médias aceita
DM_2328	-1.103	0.27	-0.880	0.253	Igualdade de médias aceita
DM_2329	0.009	0.99	-0.569	0.574	Igualdade de médias aceita
DM_23210	-1.238	0.22	-0.989	0.232	Igualdade de médias aceita
DM_23211	-0.550	0.58	-0.784	0.445	Igualdade de médias aceita
DM_23212	-0.867	0.39	-1.001	0.395	Igualdade de médias aceita

* Significância para duas caldas.

** Intervalo de Confiança de 95% para a diferença.

C:\NPP\Dani\Publicações\2005\Rel 03-2005\Relato Vendas e Ética - 2ª parte.doc
C:\NPP\Dani\Publicações\2005\Rel 03-2005\Relato Vendas e Ética - 3ª parte.doc

C:\NPP\Dani\Publicações\2005\Rel 03-2005\Relato Vendas e Ética - 4ª parte.doc
C:\NPP\Dani\Publicações\2005\Rel 03-2005\Relato Vendas e Ética - 5ª parte.doc