

RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a Intenção de Comportamento Antiético do executivo de vendas e alguns de seus possíveis determinantes, fruto de 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 são os objetivos específicos. O primeiro, já cumprido na primeira parte do projeto, é descrever o perfil dos construtos Intenção de Comportamento Antiético, Julgamento Moral, Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intensidade Concorrencial. O segundo objetivo específico será investigar os efeitos potenciais de Julgamento Moral, Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intensidade Concorrencial sobre a Intenção de Comportamento Antiético (a ser cumprido numa segunda parte deste projeto). Para tanto, dados foram obtidos do principal executivo de vendas de 138 das maiores empresas brasileiras.

PALAVRAS-CHAVE

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

ABSTRACT

The general objective of this research is to analyze the Intention to Behave Unethically of sales executives and some of its possible determinants, as a result knowledge gaps regarding the Brazilian reality. It's a replication of SCHWEPKER Jr.'s (1999) study conducted in the United States. As so, two are de specific objectives. The fist, already accomplished, is to describe de profile of the constructs Intention to Behave Unethically, Moral Judgment, Cognitive Moral Development and Competitive Intensity. The second specific objective will be to investigate the potential effects of Moral Judgment,

Cognitive Moral Development and Competitive Intensity upon Intention to Behave Unethically. In order that, data were collected from 138 sales executives belonging to the largest Brazilian companies.

Kew words: sales manager – ethics – moral – judgment – development – competition.

SUMÁRIO

I. Introdução	4
II. Revisão da literatura	4
1. A crescente relevância da ética nos negócios	4
2. A Ética no Brasil	6
3. O Marketing e a ética.....	11
4. A ética e os profissionais de vendas.....	13
III. Fim e método da pesquisa empírica	20
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	39
1.4. Variável do construto Intenção de Comportamento Antiético	54
1.5. Variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo	58
1.6. Variáveis do construto Intensidade Concorrencial	94
V. Considerações finais.....	98
1. Limitações	98
2. Conclusões	104
VI. Bibliografia	108
Apêndice 1 – Questionário aplicado.....	118

**O GERENTE DE VENDAS NO BRASIL E
A INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO ANTIÉTICO - 1ª
PARTE**

**THE SALES MANAGER IN BRAZIL AND THE
UNETHICAL BEHAVIOR INTENTION – 1ST PART**

André Torres Urdan

I. INTRODUÇÃO

Acompanhando a maior atenção à ética dos negócios, parece haver bastante interesse nas empresas sobre a ética do profissional de vendas. Afinal, muitos são os relatos jornalísticos apontando negócios escusos de compra e venda entre poder público e empresa privada e também entre empresas privadas. Aí o papel do executivo de vendas costuma ser fundamental, sendo que nem sempre ele segue os princípios morais preconizado pela sua organização ou a sociedade onde ele se insere. 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 foi revista a literatura acerca de três temas: a) a crescente relevância da ética nos negócios; b) a ética no marketing; c) a intenção de comportamento antiético de vendedores e seus determinantes. Depois são apresentados os fins e métodos da pesquisa empírica. Por fim, nesta primeira parte do projeto maior, são expostos os resultados univariados encontrados acerca dos construtos Intenção de Comportamento Antiético, Julgamento Moral, Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intensidade Concorrencial.

II – REVISÃO DA LITERATURA

II.1. A Crescente Relevância da Ética nos Negócios

Na esteira do consumerismo, como uma manifestação de preocupações sociais vocalizada desde os anos 1960, AAKER & DAY (1982) mostram como virtualmente todas as instituições têm sido submetidas pelo público a crescentes exame crítico, ceticismo e perda de estima, formando um quadro de certa desilusão com o sistema

sócio-econômico. Aí entram as organizações judiciais, governamentais, universitárias, religiosas e, não menos, as de negócios. Diante desse panorama é que assoma a ética nos negócios, como ética aplicada, 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 mostrar 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). Isto está estampado nos hoje prestigiosos *Journal of Business Ethics* e *Business & Professional Ethics Journal*, embora esses periódicos só tenham vindo a lume na década de 1980 (VITELL & MUNCY, 1992).

No exterior, apesar de dificuldades metodológicas, vários estudos investigaram se o comportamento ético é correlacionado com a lucratividade, cujos resultados não são homogêneos; ora apontam numa direção, ora noutra. Estudos esses em que comumente a ética intervém como uma dimensão do “responsabilidade social da empresa”. Nessa linha, sobressaem como clássicos: a) o estudo de McGUIRE, SUNGREN & SCHNEEWELS (1988), constatando a correlação entre os dois construtos; b) a pesquisa de AUPPERLE, CARROLL, HATFIELD (1985) concluindo pela ausência dessa correlação. Entretanto, VELASQUEZ (1998:39) assevera inexistir trabalho científico sugerindo que a ética seja prejudicial aos lucros.

Mas poode ser que o debate sobre a ética nos negócios esteja espalhando-se pelo mundo. McGRATH (1993), por exemplo, via na Ásia uma mudança drástica das atitudes

públicas, com as pessoas cansadas da implacável corrupção que permeava os negócios e a política por décadas. O desgosto pela corrupção seria o motor principal da onda então corrente de reforma, onde os anos futuros veriam uma lenta mas contínua progressão para outras questões éticas, que por fim englobaria todos os aspectos do modo como as empresas realizam negócios. Para este autor, na Ásia a ética nos negócios já seria, como nunca, um fator com impacto direto sobre o desempenho financeiro das empresas.

II.2. A Ética no Brasil

No tocante ao panorama ético da América Latina, sob um prisma ARRUDA (1997) manifesta preocupação. Ela 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. Ademais, a doutrina da prevalecente fé católica estaria com frequência distante das práticas de negócios. 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.

Na esfera acadêmica brasileira, por aí aparece o *Centro de Estudos de Ética nas Organizações* (CENE), entidade dessa espécie pioneira no país, fundado na EAESP-FGV em 1992. Entre outros trabalhos, desde 1998 o CENE vem desenvolvendo um painel de Clima Ético nas Empresas, com dados obtidos a partir de uma amostra de respondentes funcionários, de várias áreas, das organizações participantes, ensejando conhecer e comparar o patamar ético delas (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), donde a precariedade, nesses povos, da solidariedade. 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 éticos.

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) manifestar que a falta de união social no Brasil não é “um fenômeno moderno”. Indo além, 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”. Aliás, pode ser que o Brasil careça de genuína cordialidade tanto quanto de felicidade. Retratando o Brasil, PRADO (1997: p. 53) observa que, embora sendo esta uma “terra radiosa”, seu povo é triste. Melancolia resultante de dois impulsos insusceptíveis de gerar alegria: a ambição desmedida por ouro e a sensualidade sem freios.

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 foi. De Vargas para a atualidade, o panorama da ética na sociedade brasileira dá sinais de deterioração, não de regeneração. Por conseguinte, as distorcidas raízes históricas do Brasil parecem que aí estão, firmes e, quem sabe, até vicejantes.

Na realidade atual, não só o Brasil, mas o Mundo defronta-se 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.

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). Sem essa digressão procedente, 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.

Mesmo na atualidade o Brasil parece conservar muito das suas raízes naquilo que se refere à ética. ZAMPAULO (2000), ao pesquisar o comportamento moral no ramo de massas alimentícias no Brasil, concluiu que as empresas investigadas apresentavam um padrão de comportamento moral típico do darwinismo social ou do maquiavelismo, tomando por base a existência de 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, donde 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 que passam por um crivo em função de fins e conseqüências, donde surge a escolha de meios na deliberação sobre propósitos. Na realidade concreta, levando-se em conta 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).

Entretanto, numa direção oposta, 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 qualquer 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).

De fato, no Brasil são muitos os artigos jornalísticos versando sobre ética nos negócios. Na revista *Exame*, há anos vários são os artigos e reportagens que seguem nessa configuração: 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. Em particular, é preciso compreender melhor o papel do Marketing nesse tudo, o que é tratado a seguir.

II.3. O Marketing e a Ética

Dentro do todo das empresas, como a função Marketing exerce nos negócios a interface com os consumidores, ela tende a enfrentar maior observação, gerar as maiores controvérsias e receber mais críticas em relação a práticas de trabalho 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, é inadmissível 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”. Então, para discernir acerca da universalidade - ou não - das crenças éticas, é imprescindível contar com pesquisas comparativas de atitudes éticas em diferentes culturas (RAWWAS, PATZER & VITELL, 1998). Afinal, mais de três décadas atrás, ao propor um modelo de ética em Marketing, BARTELS (1967) realçava a influência da cultura nas decisões éticas. Já então, fatores culturais fundamentais (como identidade nacional, religião, valores e costumes) foram por ele detectados como influentes nos assuntos de conteúdo ético.

Na atualidade, quando mais e mais empresas atuam em âmbito internacional, à espera delas pode emergir perturbante arranjo de 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). Ademais, para estes autores, a empresa atuante em diversos países precisa ser capaz de administrar um conjunto potencialmente diferente de percepções sobre a conduta ética nos negócios.

Os próprios clientes apresentam deficiências éticas. Há fenômenos interessantes, como a possibilidade de aplicação de padrões duplos por parte dos clientes, quando eles avaliam a ética das práticas dos negócios em comparação com suas próprias práticas éticas (RAWWAS, PATZER & VITELL, 1998). Por esse prisma, as pessoas estariam mais propensas a insistir em seus direitos como clientes do que a aceitar suas obrigações correspondentes. Tal é o caso das conclusões de WILKES (1978): mesmo quando os clientes desaprovam participar de certas atividades tidas como erradas, eles ainda percebem certas práticas não-éticas como toleráveis. A justificar tal visão está o entendimento dos negócios como estando errando, não o cliente. Daí a relevância da ética dos fornecedores e seus profissionais, mormente se possível for contribuir para a correção de tais práticas desvirtuadas (quando ocorrem) e até educar os clientes.

Tratando-se de ética no Brasil em geral, pode aparecer um fenômeno interessante, dada a conturbação sócio-econômica vivida pelo país (altos índices de violência urbana, elevado percentual de desemprego, absurda concentração de renda). É a possibilidade de 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) trataram da ética do consumidor sob condições de transtorno e guerra civil no Líbano e na Irlanda, expondo 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 esgarçamento 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 especial importância da eticidade 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 desta pesquisa.

Para tanto, empreendeu-se uma réplica 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. Nesta escolha acompanhou-se a perspectiva de AUPPERLE, CARROLL, HATFIELD (1985): 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. Julgou-se aqui mais apropriado tomar como alicerce um esquema já bem estabelecido do que enveredar pela freqüente busca de novos esquemas na base do novo simplesmente pelo novo.

Vale reiterar que nem tudo que procede nos Estados Unidos vai proceder no Brasil. As diferenças nos comportamentos dos gerentes entre os países irão persistir, 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). Nesta linha, HOFSTEDE (1983) postulou que os estilos administrativos nunca irão convergir e argumentou que a nacionalidade influencia a Administração por três razões: 1) as nações são historicamente baseadas em unidades políticas com suas próprias instituições e sistemas; 2) as organizações informais são baseadas na cultura; 3) fatores psicológicos e as maneiras de pensar são particularmente influenciados por fatores culturais formados nas relações familiares e no sistema educacional, que difere de país para país. Os valores, crenças, normas e ideais dos indivíduos, com suas raízes espaço-temporais, são afetados pela cultura do país e, por sua vez, influenciam direção, metas e estratégias das organizações.

Julgamento Moral é a decisão de um indivíduo sobre se algo é ético ou não-ético, certo ou errado. Os valores morais das pessoas guiam seus padrões 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 assume uma abordagem diferente para explicar o que é certo e o que é 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).

Na verdade, 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?

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 muito especial, SNAREY (1985) encontrou suporte para a alegação de Kohlberg de que sua concepção possui universalidade cultural.

A propósito, IZZO (2000) esclarece que a característica distintiva dessa abordagem de desenvolvimento cognitivo, em contrapartida às abordagens *behaviorista* e de aprendizado social, é o seu foco no indivíduo, que determinaria o certo e o errado em vez de depender de normas sociais para tanto. 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 suas estruturas cognitivas e as propriedades de seu ambiente. Nesta linha, REST (1986) e TREVINO (1986) qualificam o Desenvolvimento Moral Cognitivo é o 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) 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. Acredita-se que a intenção moral é influenciada pelo julgamento moral (JONES, 1991). Pela teoria da ação raciocinada de AJZEN & FISHBEIN (1980), a

intenção de uma pessoa de realizar (ou não realizar) um comportamento é o determinante imediato do comportamento dela. 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). 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. Mas faz 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 (isto é, julgamento não-ético) 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 significativa 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 (WOTRUBA, 1990, HEGARTY & SIMS, 1978), mas para ela não se encontra forte suporte na literatura. Duas pesquisas com profissionais de vendas não detectaram relação entre a ética deles e a percepção de intensidade concorrencial (DUBINSKY & INGRAM, 1984; VERBEKE, OUWERKERK & PEELEN, 1996). Pode-se aduzir que, no ambiente da atualidade, maior intensidade concorrencial leve a diminuição de comportamentos antiéticos. Em muitos ramos, os compradores possuem pletora de marcas semelhantes e fornecedores alternativos. Por conseguinte, o profissional de vendas deve precisar ser honesto e justo, exibindo alta integridade para conquistar a confiança dos compradores (MORGAN & HUNT, 1994). A confiança facilita a cooperação, o comprometimento do comprador com o vendedor e o desenvolvimento e manutenção de relações de prazo mais longo entre eles (HAWES, MAST & SWAN, 1989). Os compradores tendem a comprar de vendedores em quem confiam (BINGHAM & DION, 1991). Logo, provavelmente os vendedores devem comportar-se de modo (isto é, ético) 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 que daí para ele revertem. Possíveis ganhos de curto prazo decorrentes de comportamento antiético deveriam ser dispensados em favor de relações fortes e duradouras. Daí inicialmente surge a questão a seguir.

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

Mas no Brasil esses construtos e relações podem emergir de modos diferentes, 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 sua perspectiva 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 fundamental, a seguir explicitada.

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

Ainda vale lembrar que, no geral, os ocupantes de cargos na hierarquia organizacional tendem a ter um traço marcante no Brasil, fruto de alguns fortes traços culturais do país: 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 como bases de manutenção da autoridade, invariavelmente exercida por pequenos grupos dos estratos superiores da sociedade, a princípio os monarcas, mais tarde as oligarquias políticas, rurais e empresariais e os militares. 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 como importante elemento do relacionamento entre as pessoas. Desse modo, 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, grande influência sobre os subordinados ele pode exercer.

Diante de dúvidas em questões científicas tão relevantes, não se pode prescindir de comprovação empírica. MARTIN (1994) ensina que, para avaliar uma teoria e colocá-la a trabalhar na solução de problemas, impõe-se converter seus conceitos abstratos em eventos concretos observáveis. Para ele, se uma teoria não pode ser comparada com pesquisa empírica, então ela não pode ser validada pela comunidade científica e será de pequeno ou nenhum uso para os praticantes. Sem dúvida, importante parte do desenvolvimento de um corpo científico de conhecimentos está na reunião e análise de dados empíricos. Assim sendo, no que concerne a esta pesquisa, a seção seguinte trata do planejamento da pesquisa empírica.

III. FIM E MÉTODO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

O fim da pesquisa empírica é testar empiricamente as sete questões delineadas no capítulo anterior e extraídas do estudo de SCHWEPKER Jr. (1999), que se está ora replicando. Isto dar-se-á em duas etapas. Numa primeira, agora cumprida, são descritos os perfis dos construtos Julgamento Moral, Desenvolvimento Moral Cognitivo, Intenção de Comportamento Antiético e Intensidade Concorrencial num contexto brasileiro. Na segunda é última parte, serão descritos os efeitos dos construtos Julgamento Moral, Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intensidade Concorrencial sobre a Intenção de Comportamento Antiético no mesmo contexto.

De início a população-alvo foi formada pelos 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. Este fornecedor foi indicado pela conhecida empresa multinacional do ramo DUN &

BRADSTREET, de quem se pretendia adquirir tais dados, mas que não mais opera com este serviço. Em seguida decidiu-se restringir a população-alvo às 1.820 empresas para as quais constavam o nome completo do principal executivo de vendas do banco de dados mencionado.

A opção é 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, algo de complexa execução e altos custos para a situação em pauta. De qualquer jeito, o esquema descritivo pode sugerir relações (ou a ausência delas) entre variáveis, conquanto não permitindo inferências consistentes sobre nexos causais.

No tocante à mensuração das variáveis, sendo esta uma replicação, foram utilizadas as escalas adotadas por SCHWEPKER Jr. (1999). O construto Julgamento Moral foi medido com uma escala multidimensional contemplando vários referenciais de valores morais individuais (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, compreendendo três filosofias éticas diferentes (justiça, deontologia e relativismo). Os escores são somados ao longo dos três cenários, onde altos escores indicam um Julgamento Moral elevado. Em contextos norte-americanos, essa escala revelou bons níveis de validade e fidedignidade (REIDENBACH & ROBIN, 1988, 1990; REIDENBACH, ROBIN & DAWSON, 1991).

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 foram somadas, donde escores mais baixos indicam Intenção de Comportamento Antiético mais elevada.

O construto Desenvolvimento Moral Cognitivo foi medido com o Teste de Questões Definidoras (sigla DIT, do inglês), concebido por REST (1986). Baseado no modelo de KOHLBERG (1969) de Desenvolvimento Moral Cognitivo, o TDA avalia como as pessoas usam diferentes considerações para extrair sentido de uma questão moral. O DIT apresenta dilemas morais (seis breves histórias) aos respondentes, seguindo-se uma lista de aspectos que uma pessoa pode considerar na solução do dilema. Então o respondente precisa decidir quão importante é cada aspecto na determinação do curso apropriado de ação. A importância dos aspectos varia de “enorme” a “nenhuma”. O DIT gera escores para os estágios 2, 3, 4, 5A, 5B e 6. Com eles, é calculado o escore global de Desenvolvimento Moral Cognitivo de cada indivíduo, pois determinata-se a preferência relativa dele por um raciocínio baseado em princípios frente a raciocínios pré-convencional e convencional. A validade e a fidedignidade do TDA são robustas nos Estados Unidos e outros países estrangeiros (REST, 1986)

Como os julgamentos éticos sucedem em situações específicas, CHAN, WONG & LEUNG (1998) defendem que a mensuração deles seja realizada cobrindo ampla variedade de práticas e situações. Todavia, eles próprios admitem que a maioria dos estudos prévios, 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.

Para medir a Intensidade Concorrencial foi aproveitada 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 seu grau de concordância, indo de 1 (concorda fortemente) a 5 (discorda fortemente), com cada afirmação. As respostas têm seus escores somados, onde 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 seu perfil profissional e sócio-demográfico. O questionário passou por duas rodadas de pré-teste, mediante entrevistas pessoais com elementos da população-alvo residentes na cidade de São Paulo. Daí vários pequenos ajustes foram feitos no fraseado do questionário. Contudo, nada emergiu do pré-teste 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 muito frequentes no cotidiano da profissão de vendas.

A versão final do questionário está reproduzida no Apêndice I. 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. 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.

Mas na próxima etapa da pesquisa será 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).

A natureza das escalas utilizadas numa pesquisa (nominal, ordinal, intervalar ou razão) é o aspecto fundamental a definir os recursos analíticos aceitáveis na investigação dos dados gerados (WENTZ, 1972). As manipulações aplicáveis a dados não-paramétricos (escalas nominal e ordinal) são de extensão limitada comparativamente àquelas disponíveis para dados paramétricos (escalas intervalar e razão). Neste projeto foram utilizadas escalas dos tipos diferencial semântico e Likert, não comparativas. Esta é uma arena onde ainda persiste controvérsia. 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) não vê inconveniência em assumir as escalas não-comparativas (como as de Likert e diferencial semântico) com propriedades de intervalar. KINNEAR & TAYLOR (1991) sintetizam ser comum, na pesquisa de marketing, manipular como intervalares escalas de percepções e atitudes, porquanto o nível de erro introduzido é pequeno, pouco afetando os resultados. Diante desse panorama, revela-se razoável tomar as escalas adotadas nesta pesquisa como de natureza intervalar, ensejando a privilegiada aplicação de técnicas paramétricas.

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

Já as questões 4^a, 5^a e 6^a serão analisadas por meio da técnica de análise de regressão linear múltipla, fazendo-se a regressão de Intenções de Comportamento Antiético (variável dependente) sobre 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 permitirá (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.

Também na etapa final deste projeto serão aferidas a confiabilidade e a dimensionalidade das escalas utilizadas. A fidedignidade será testada pela abordagem de consistência interna, tendo por base o coeficiente alfa de CRONBACH (1951), que revela quão fortemente os itens de uma escala estão inter-relacionados. Calcula-se o coeficiente alfa 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.

Já a dimensionalidade das escalas será 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. Tal é a situação dos escores dos vários itens de uma escala. Matematicamente, cada variável é expressa como uma combinação linear dos fatores subjacentes.

IV. RESULTADOS EMPÍRICOS

Os resultados empíricos da análise univariada são apresentados neste capítulo, como previsto para esta primeira parte da pesquisa.

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 a distribuição de 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 no conjunto de 138 questionários aproveitados, o que importa em 14,7%. A quantidade máxima de respostas faltantes foi 26, correspondentes a 18,8%; este foi o caso das variáveis V1B.K, V1C.Q e V1C.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 sete variáveis da Situação A (16,2%). Talvez o entendimento da Situação A pelos respondentes seja mais fácil do que sobre as Situações B e C. Mas, no geral, a proporção de respostas faltantes nas variáveis do construto Julgamento Moral não foi baixa na amostra. Porém é fato que 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 insistência pessoais ao respondente por um entrevistador.

Tabela 1

Distribuição de respostas faltantes e válidas na amostra para as variáveis do construto Julgamento Moral

Situação	Variável	Respostas Faltantes		Respostas Válidas	
		Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
"A"	V1A.A	15	10,9	123	89,1
	V1A.B	16	11,6	122	88,4
	V1A.C	16	11,6	122	88,4
	V1A.D	13	9,4	125	90,6
	V1A.E	17	12,3	121	87,7
	V1A.F	20	14,5	118	85,5
Média da Situação "A"		16,2	11,7	121,8	88,3
"B"	V1B.H	15	10,9	123	89,1
	V1B.I	23	16,7	115	83,3
	V1B.J	23	16,7	115	83,3
	V1B.K	26	18,8	112	81,2
	V1B.L	23	16,7	115	83,3
	V1B.M	25	18,1	113	81,9
Média da Situação "B"		22,5	16,3	115,5	83,7
"C"	V1C.O	16	11,6	122	88,4
	V1C.P	24	17,4	114	82,6
	V1C.Q	26	18,8	112	81,2
	V1C.R	26	18,8	112	81,2
	V1C.S	17	12,3	121	87,7
	V1C.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 a distribuição de 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 no conjunto de 138 questionários aproveitados, 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 V1BN e V1CU. Sobretudo, este conjunto de variáveis do construto Intenção de Comportamento Antiético apresentou um percentual de respostas faltantes (3,6%) bem mais baixo do aquele correspondente ao conjunto de variáveis do construto Julgamento Moral, embora ambos tenham as mesmas situações como base de avaliação. Talvez a perspectiva dos respondentes acerca do que fariam em cada situação seja mais clara ou fácil do que a perspectiva acerca de aspectos do Julgamento Moral em torno delas.

Tabela 2

Distribuição de 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	V1A.G	1	0,7	137	99,3
B	V1B.N	7	5,1	131	94,9
C	V1C.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 no conjunto de 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 V223.4. 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 para raciocinar-se 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
Distribuição de 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	V2.1.1	8	5,8	130	94,2	
	V2.1.2.1	8	5,8	130	94,2	
	V2.1.2.2	8	5,8	130	94,2	
	V2.1.2.3	8	5,8	130	94,2	
	V2.1.2.4	9	6,5	129	93,5	
	V2.1.2.5	10	7,2	128	92,8	
	V2.1.2.6	9	6,5	129	93,5	
	V2.1.2.7	13	9,4	125	90,6	
	V2.1.2.8	8	5,8	130	94,2	
	V2.1.2.9	11	8,0	127	92,0	
	V2.1.2.10	9	6,5	129	93,5	
	V2.1.2.11	8	5,8	130	94,2	
	V2.1.2.12	8	5,8	130	94,2	
	V2.1.3.1	16	11,6	122	88,4	
	V2.1.3.2	14	10,1	124	89,9	
	V2.1.3.3	17	12,3	121	87,7	
	V2.1.3.4	19	13,8	119	86,2	
	Média do Caso I		10,8	7,8	127,2	92,2

Tabela 3 (continuação)**Distribuição de 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	V.2.2.1	6	4,3	132	95,7
	V.2.2.2.1	3	2,2	135	97,8
	V.2.2.2.2	4	2,9	134	97,1
	V.2.2.2.3	3	2,2	135	97,8
	V.2.2.2.4	3	2,2	135	97,8
	V.2.2.2.5	8	5,8	130	94,2
	V.2.2.2.6	3	2,2	135	97,8
	V.2.2.2.7	4	2,9	134	97,1
	V.2.2.2.8	4	2,9	134	97,1
	V.2.2.2.9	3	2,2	135	97,8
	V.2.2.2.10	3	2,2	135	97,8
	V.2.2.2.11	7	5,1	131	94,9
	V.2.2.2.12	4	2,9	134	97,1
	V.2.2.3.1	12	8,7	126	91,3
	V.2.2.3.2	12	8,7	126	91,3
	V.2.2.3.3	16	11,6	122	88,4
	V.2.2.3.4	23	16,7	115	83,3
Média do Caso II		6,9	5,0	131,1	95,0

Tabela 3 (continuação)**Distribuição de 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	V.2.3.1	4	2,9	134	97,1
	V.2.3.2.1	7	5,1	131	94,9
	V.2.3.2.2	7	5,1	131	94,9
	V.2.3.2.3	5	3,6	133	96,4
	V.2.3.2.4	4	2,9	134	97,1
	V.2.3.2.5	3	2,2	135	97,8
	V.2.3.2.6	5	3,6	133	96,4
	V.2.3.2.7	5	3,6	133	96,4
	V.2.3.2.8	5	3,6	133	96,4
	V.2.3.2.9	4	2,9	134	97,1
	V.2.3.2.10	5	3,6	133	96,4
	V.2.3.2.11	5	3,6	133	96,4
	V.2.3.2.12	4	2,9	134	97,1
	V.2.3.3.1	15	10,9	123	89,1
	V.2.3.3.2	14	10,1	124	89,9
V.2.3.3.3	19	13,8	119	86,2	
V.2.3.3.4	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 para as 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 apresentaram 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 no que tange ao construto Intenção de Comportamento Ético (3,6% - Tabela 2) foi ainda mais baixo do que o percentual correspondente 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.

Tabela 4

Distribuição de respostas faltantes e válidas na amostra para as variáveis do construto Intensidade Concorrencial

Variável	Respostas Faltantes		Respostas Válidas	
	Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
V31	4	2,9	134	97,1
V32	5	3,6	133	96,4
V33	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 Tabelas 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 ter havido bons níveis de compreensão, pertinência, boa vontade e/ou capacidade de avaliar as variáveis pesquisadas 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 frequência 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 social algo antiga de que o trabalho em vendas é mais para homens, razão pela qual a posição de executivo de vendas pode ainda ser dominada por profissionais do sexo masculino.

Tabela 5

Distribuição de frequência da variável “Sexo do Respondente” na amostra

Sexo	Frequência	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 frequência 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 na amostra, por conseguinte, uma presença expressiva de pessoas mais maduras, como é próprio para quem ocupa um cargo executivo.

Tabela 6

Distribuição de frequência da variável “Faixa Etária do Respondente” na amostra

Idade	Frequência	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 frequência 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 frequência da variável “Estado Civil” na amostra**

Estado Civil	Frequência	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 frequência 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 com 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 avaliar tais questões.

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 frequência 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 escolaridade. 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 frequência da variável “Escolaridade” na amostra

Escolaridade	Frequência	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

Recapitulando, 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 10, 11 e 12 trazem as distribuições de frequência das variáveis das Situações A, B e C, respectivamente, do construto Julgamento Moral.

A Situação A trata de uma empresa orientada para vendas, que realizava concursos para aumentar as vendas. 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 10 expõe as distribuições de frequência das variáveis do construto Julgamento Moral da Situação A. No conjunto das seis variáveis (V1A.A a V1A.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 de Julgamento Moral da Situação A.

Tabela 10**Distribuição de frequência 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			
V1AA. Ação...	Honestas				Desonestas					
Frequência	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		
V1AB. Ação...	Justas				Injustas					
Frequência	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		
V1AC. Ação...	Culturalmente aceitável				Culturalmente inaceitável					
Frequência	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		
V1AD. Ação...	Tradicionalmente aceitável				Tradicionalmente inaceitável					
Frequência	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 10 (continuação)**Distribuição de frequência 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			
V1AE. Ação...	Moralmente correta				Moralmente incorreta					
Frequência	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		
V1AF. Ação...	Aceitável p/ família				Inaceitável família					
Frequência	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 e são efetuadas de segunda à sexta-feira. Para uma mercadoria encomendada numa quarta-feira, só há 30% de chance de ela ser recebida na sexta-feira da mesma semana. Os respondentes são questionados sobre a ação de uma revendedora numa visita a uma

cliente numa quarta-feira, que 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 da revendedora de entrega na sexta-feira. Com esta garantia, contudo, a cliente provavelmente aceitará a mercadoria mesmo se ela não chegar até a sexta-feira.

A Tabela 11 expõe as distribuições de frequência das variáveis de Julgamento Moral ligadas à situação B. No conjunto das seis variáveis (V1B.H a V1B.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** da escala 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** da escala 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 de Julgamento Moral da Situação B.

Tabela 11**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			
V1B.H.Ação...	Honestas				Desonestas					
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		
V1B.I.Ação...	Justas				Injustas					
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		
V1B.J. 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 11 (continuação)**Distribuição de frequência 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			
V1B.K.Ação...	Tradicionalmente aceitável				Tradicionalmente inaceitável					
Frequência	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		
V1B.L.Ação...	Moralmente correta				Moralmente incorreta					
Frequência	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		
V1B.M.Ação...	Aceitável p/ família				Inaceitável p/ família					
Frequência	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 de sua reputação. Espera-se que os revendedores apresentem a linha de produtos a compradores potenciais, tirem pedidos e verifiquem se as mercadorias foram entregues. Os respondentes foram questionados 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 12 expõe as distribuições de frequência das variáveis de Julgamento Moral ligadas à Situação C. Nas seis variáveis (V1C.O a V1C.T), 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** da escala 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** da escala 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 de Julgamento Moral da Situação C.

Tabela 12**Distribuição de frequência 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			
VIC.O.Ação...	Honesta				Desonesta					
Frequência	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		
VIC.P.Ação...	Justa				Injusta					
Frequência	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		
VIC.Q. Ação...	Culturalmente aceitável				Culturalmente inaceitável					
Frequência	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 12 (continuação)**Distribuição de frequência 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			
V1C.R.Ação...	Tradicionalmente aceitável				Tradicionalmente inaceitável					
Frequência	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		
V1C.S.Ação...	Moralmente correta				Moralmente incorreta					
Frequência	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		
V1C.T.Ação...	Aceitável p/ família				Inaceitável p/ família					
Frequência	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		

A Tabela 13 sintetiza as distribuições de frequência das variáveis do construto Julgamento Moral nas Situações A, B e C. Na média dos grupos de variáveis das três situações nos seis aspectos avaliados, 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. Nessas seis médias dos aspectos de Julgamento Moral, 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 13**Síntese das distribuições de frequência 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	
	Honestas			Desonestas				
V1AA - % dos Válidos	19,5	17,1	15,4	18,7	16,3	4,9	8,1	100,0
V1BH - % dos Válidos	1,6	2,4	3,3	8,9	7,3	16,3	60,2	100,0
V1CO - % 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				
V1AB - % dos Válidos	11,5	16,4	13,9	18,0	18,0	14,8	7,4	100,0
V1BI - % dos Válidos	2,6	1,7	2,6	7,0	9,6	20,0	56,5	100,0
V1CP - % 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				
V1AC - % dos Válidos	19,7	21,3	18,0	17,2	10,7	6,6	6,6	100,0
V1BJ - % dos Válidos	4,3	6,1	8,7	12,2	13,9	13,9	40,9	100,0
V1CQ - % 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

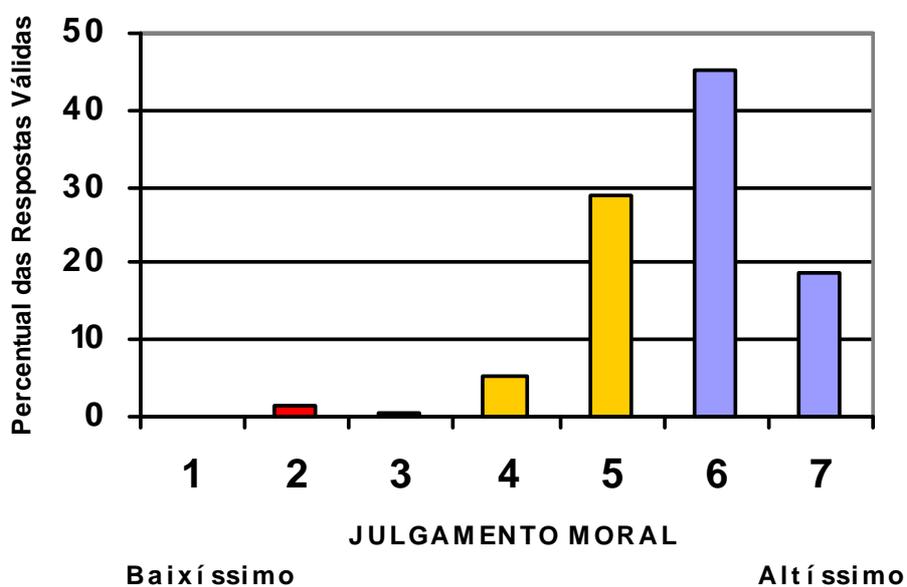
Tabela 13 (continuação)**Síntese das distribuições de frequência das variáveis do construto
Julgamento Moral nas Situações A, B e C**

Bloco de Variáveis / Estatística	Posição na Escala							Subtotal de Válidos
	1	2	3	4	5	6	7	
	Tradicionalmente aceitável			Tradicionalmente inaceitável				
V1AD - % dos Válidos	22,4	18,4	24,0	16,0	9,6	4,8	4,8	100,0
V1BK - % dos Válidos	3,6	6,3	8,9	13,4	17,0	15,2	35,6	100,0
V1CR - % 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				
V1AE - % dos Válidos	14,0	10,7	9,1	19,8	17,4	11,6	17,4	100,0
V1BL - % dos Válidos	1,7	1,7	1,7	6,1	9,6	17,4	61,8	100,0
V1CO - % 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				
V1AG - % dos Válidos	12,4	12,4	16,1	10,9	9,5	19,7	19,0	100,0
V1BM - % dos Válidos	2,7	1,8	1,8	4,4	9,7	15,0	64,6	100,0
V1CT - % 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 seis variáveis nas três situações. 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 14 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, o que denota reduzida proporção de executivos de vendas na amostra 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, o que denota uma proporção considerável de executivos de vendas na amostra com um padrão de Julgamento Moral moderado no conjunto das Situações A, B e C. Por sua vez, na faixa alta do Índice (escores entre 6 e 7) há expressivos 63,8% da amostra, o que denota uma proporção majoritária de executivos de vendas na amostra com um padrão de Julgamento Moral favorável no conjunto das situações (A, B e C) examinadas.**

Tabela 14**Distribuição de frequência do Índice de Julgamento Moral**

Faixa na Escala	Posição na Escala	Grau de Julgamento Moral	Frequência 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. Variável do construto Intenção de Comportamento Antiético

Logo após as avaliações de Julgamento Moral em cada uma das três situações (A, B e C), os respondentes indicaram 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 dentro do cenário?” Aqui escores mais baixos indicam maior intenção de comportamento antiético.

A Tabela 15 apresenta as distribuições de frequência da variável do construto Intenção de Comportamento Antiético ligadas às situações A, B e C. Na Situação A, a variável V1AG 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 V1BN 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 V1CU 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 da Tabela 15 sobre as três situações 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, da variável desse construto nas três situações (A, B e C). 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 16 apresenta a distribuição de frequência do 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 na amostra 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 na amostra com moderada Intenção de Comportamento Antiético no conjunto das Situações A, B e C. 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 no conjunto das Situações A, B e C.**

Tabela 15**Distribuição de frequência 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 / V1A.G. Ação...	Altamente provável improvável			Altamente						
Frequência	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 / V1B.N. Ação...	Altamente provável improvável			Altamente						
Frequência	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 / V1C.U. Ação...	Altamente provável improvável			Altamente						
Frequência	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 16

Distribuição de frequência 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 VIA.G	12,4	12,4	16,1	10,9	9,5	19,7	19,0	100,0
Situação B - Variável VIB.N	3,1	2,3	2,3	5,3	6,9	6,9	73,2	100,0
Situação C - Variável VIC.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

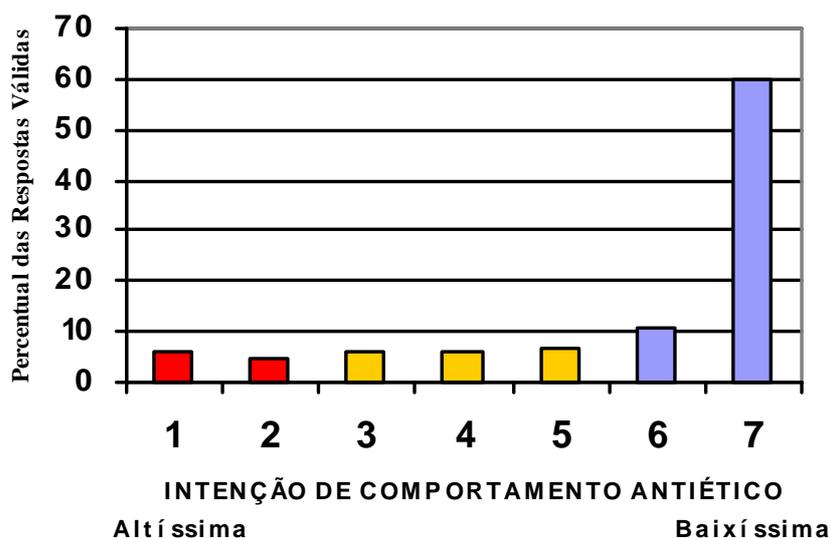


Gráfico 2 – Histograma do Índice de Intenção de Comportamento Antiético

IV.1.5. Variáveis do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo

Recapitulando, o construto Desenvolvimento Moral Cognitivo foi medido com o Teste de Questões Definidoras (DIT), que 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.

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 sua esposa.

Na Tabela 17 está a distribuição de frequência 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 frequência 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”			
V211	Frequência	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 18 estão as distribuições de frequências 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 V212.4 (“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 V212.8 (“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 V212.4 (“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 V212.11 (“Se o farmacêutico

merece ser roubado por ser tão ganancioso e cruel”); c) **baixa** importância variou de um mínimo de 6,9% na variável V212.8 (“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 V212.4 (“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 18 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) V212.8 (“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) V212.1 (“Se as leis das comunidades serão respeitadas”), com 80,0% de respostas na faixa alta; iii) V212.2 (“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) V212.4 (“Se Humberto é um lutador profissional, ou tem bastante influência com lutadores profissionais, podendo usar de força física contra outras pessoas”), com 82,9% de respostas na faixa baixa; b) V212.12 (“Se roubar, neste único caso, traz mais bem para toda a sociedade”), com 61,5% de respostas na faixa baixa; c) V212.11 (“Se o farmacêutico merece ser roubado por ser tão ganancioso e cruel”), com 60,7% de respostas na faixa baixa.

Tabela 18**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			
V212.1- 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			
V212.2 - 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			
V212.3 – 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			
V212.4 – 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 18 (continuação)**Distribuição de frequência 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			
V212.5 - Roubando para si ou outra pessoa								
Frequência	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			
V212.6 – Respeito ao direito à invenção								
Frequência	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			
V212.7 - Modo como se vive mais importante que o fim de um pessoa								
Frequência	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			
V212.8 - Valores guiando as relações								
Frequência	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 18 (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			
V212.9 – 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			
V212.10 – Lei alinhada com 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			
V212.11 - Roubadado 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			
V212.12 - 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 19, como terceira parte das avaliações do Caso I, encontram-se as distribuições de frequência das quatro variáveis relacionadas com os quatro critérios mais importantes indicados pelos respondentes na decisão do dilema ético do caso. Na variável V213.1, “critério mais importante”, as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) V212.1 (“Se as leis da sociedade serão respeitadas”), com 29,5% das respostas válidas; b) V212.8 (“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) V212.2 (“Que é natural um marido amoroso importar-se tanto com sua esposa a ponto de roubar por ela”), com 19,7% das respostas válidas.

Na variável V213.2, “2º critério mais importante”, as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) V212.8 (“Que valores vão servir de base para guiar o modo como as pessoas agem umas com as outras”), com 26,6% das respostas válidas; b) V212.1 (“Se as leis da sociedade serão respeitadas”) e V212.10 (“Se a lei, neste caso, está alinhada com os direitos mais básicos de todo cidadão”), ambas com 15,3% das respostas válidas.

Na variável V233.3, “3º critério mais importante”, as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) V212.10 (“Se a lei, neste caso, está alinhada com os direitos mais básicos de todo cidadão”), com 22,3% das respostas válidas; b) V212.6 (“Se o direito do farmacêutico à sua invenção tem de ser respeitado”), com 15,7% das respostas válidas; c) V212.8 (“Que valores vão servir de base para guiar o modo com as pessoas agem umas com as outras”), com 11,6% das respostas válidas.

Na variável V233.4, “4º critério mais importante” as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) V212.1 (“Se as leis da sociedade serão respeitadas”), com 13,4% das respostas válidas; b) V212.2 (“Que é natural um marido amoroso importar-se tanto com sua esposa a ponto de roubar por ela”) e

V212.7 (“Que o modo como se vive é mais significativo, tanto social como individualmente, do que o fim de uma pessoa agonizando”) , ambas com 9,2% das respostas válidas.

No geral, os dados da Tabela 19 parecem convergir com aqueles da Tabela 18. As variáveis V212.8, V212.1 e V212.2, consideradas as mais importantes na segunda parte da avaliação do Caso I (Tabela 18) também constam como as mais importantes na terceira parte da avaliação do mesmo caso (variável V213.1 - Tabela 19). Apenas a variável V212.3 (“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 frequência na faixa de alta importância (57,7% na Tabela 18)) 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 20).

Tabela 19**Distribuição de frequência das variáveis de critérios decisórios mais importantes para o Caso I do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo**

Variável / Estatística	Resposta	Frequência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
V213.1 - Critério mais importante					
	V212.1	36	26,1	29,5	29,5
	V212.2	24	17,4	19,7	49,2
	V212.3	5	3,6	4,1	53,3
	V212.4	0	0	0	53,3
	V212.5	2	1,4	1,6	54,9
	V212.6	3	2,2	2,5	57,4
	V212.7	5	3,6	4,1	61,5
	V212.8	31	22,5	25,4	86,9
	V212.9	0	0	0	0
	V212.10	8	5,8	6,6	93,4
	V212.11	2	1,4	1,6	95,1
	V212.12	6	4,3	4,9	100
	Subtotal de Válidos	122	88,4	100	
	Respostas Faltantes	16	11,6		
	Total de Respostas	138	100,0		
<hr/>					
V213.2 - 2º critério mais importante					
	V212.1	19	13,8	15,3	15,3
	V212.2	14	10,1	11,3	26,6
	V212.3	7	5,1	5,6	32,3
	V212.4	0	0	0	32,3
	V212.5	7	5,1	5,6	37,9
	V212.6	8	5,8	6,5	44,4
	V212.7	8	5,8	6,5	50,8
	V212.8	33	23,9	26,6	77,4
	V212.9	3	2,2	2,4	79,8
	V212.10	19	13,8	15,3	95,2
	V212.11	3	2,2	2,4	97,6
	V212.12	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 19 (continuação)**Distribuição de frequência das variáveis de critérios decisórios mais importantes para o Caso I do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo**

Variável / Estatística	Resposta	Frequência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
V213.3 - 3º critério mais importante					
	V212.1	17	12,3	14	14
	V212.2	9	6,5	7,4	21,5
	V212.3	9	6,5	7,4	28,9
	V212.4	0	0	0	28,9
	V212.5	6	4,3	5	33,9
	V212.6	19	13,8	15,7	49,6
	V212.7	7	5,1	5,8	55,4
	V212.8	14	10,1	11,6	66,9
	V212.9	4	2,9	3,3	70,2
	V212.10	27	19,6	22,3	92,6
	V212.11	6	4,3	5	97,5
	V212.12	3	2,2	2,5	100
	Subtotal de Válidos	121	87,7	100	
	Respostas Faltantes	17	12,3		
	Total de Respostas	138	100,0		
<hr/>					
V213.4 - 4º critério mais importante					
	V212.1	16	11,6	13,4	13,4
	V212.2	11	8	9,2	22,7
	V212.3	5	3,6	4,2	26,9
	V212.4	2	1,4	1,7	28,6
	V212.5	5	3,6	4,2	32,8
	V212.6	25	18,1	21	53,8
	V212.7	11	8	9,2	63
	V212.8	10	7,2	8,4	71,4
	V212.9	3	2,2	2,5	73,9
	V212.10	11	8	9,2	83,2
	V212.11	10	7,2	8,4	91,6
	V212.12	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 20 está a distribuição de frequência 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 20

Distribuição de frequência 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”			
V221	Frequência	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 21 estão as distribuições de frequência 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 V222.3 (“Que estaríamos melhores sem prisões e sem a opressão do nosso sistema legal”) e V222.7 (“A crueldade e falta de coração a ponto de mandar o Sr. Tiago para a prisão”) a um máximo de 64,2% na variável V222.2 (“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 V222.9 (“Se a sra. Joana era uma boa amiga do Sr. Tiago) a um máximo de 26,9% na variável V222.5 (“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 V222.10 (“Se seria uma obrigação do cidadão denunciar fuga de um criminoso, não obstante as circunstâncias”) a um máximo de 73,2% na variável V222.7 (“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 21 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) V222.2 (“Que toda vez que alguém escapa da punição de um crime, isto encoraja mais crimes”), com 64,2% de respostas na faixa alta; ii) V222.11 (“Como a vontade das pessoas e do interesse público seriam melhor servidos”), com 60,3% de respostas na faixa alta; iii) a variável V222.10 (“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) V222.7 (“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) V222.3 (“Que estaríamos melhores sem prisões e sem a opressão do nosso sistema legal”), com 71,9% de respostas na faixa baixa; c) V222.9 (“Se a sra. Joana era uma boa amiga do sr. Tiago”), com 70,3% de respostas na faixa baixa.

Tabela 21**Distribuição de frequência 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			
V222.1 - Tiago já foi bom por longo tempo								
Frequência	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			
V222.2 - Escapar da punição encoraja crimes								
Frequência	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			
V222.3 – Estaríamos melhores sem prisões								
Frequência	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			
V222.4 – Se Tiago pagou à sociedade sua dívida								
Frequência	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 21 (continuação)**Distribuição de frequência 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			
V222.5 - Frustração de expectativa de Tiago								
Frequência	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			
V222.6 - Benefícios de um caridoso na prisão								
Frequência	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			
V222.7 - Cruel mandar Tiago para a prisão								
Frequência	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			
V222.8 – Se seria justo só Tiago ficar impune pelo crime								
Frequência	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 21 (continuação)**Distribuição de frequência 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			
V222.9 – Se Joana era amiga de Tiago								
Frequência	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			
V222.10- Se era obrigação denunciar								
Frequência	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			
V222.11 – Vontade das pessoas e interesse público								
Frequência	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			
V222.12 – Se a prisão faria bem a Tiago ou à alguém								
Frequência	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 22, como terceira parte das avaliações do Caso II, encontram-se as distribuições de frequência das quatro variáveis relacionadas com os quatro critérios mais importantes indicados pelos respondentes na decisão do dilema ético desse caso. Na variável 223.1, “critério mais importante”, as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) V222.1 (“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) V222.2 (“Que toda vez que alguém escapa da punição de um crime, isto encoraja mais crimes”), com 24,6% das respostas válidas; c) V222.11 (“Como a vontade das pessoas e do interesse público seriam melhor servidos”), com 11,9% das respostas válidas.

Na variável V223.2, “2º critério mais importante”, as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) V222.4 (“Se o sr. Tiago realmente pagou sua dívida com a sociedade”), com 21,4% das respostas válidas; b) V222.10 (“Se seria uma obrigação do cidadão denunciar a fuga de um criminoso, não obstante as circunstâncias”), com 18,3% das respostas válidas; c) V222.2 (“Que toda vez que alguém escapa da punição de um crime, isto encoraja mais crimes”), com 15,1% das respostas válidas.

Na variável V223.3, “3º critério mais importante”, as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) V222.8 (“Se seria justo com todos os prisioneiros que cumpriram suas penas se o sr. Tiago saísse impune”), com 16,4% das respostas válidas; b) V222.11 (“Como a vontade das pessoas e do interesse público seriam melhor servidos”), com 14,8% das respostas válidas; c) V222.10 (“Se seria uma obrigação do cidadão denunciar a fuga do criminoso, não obstante as circunstâncias”), com 13,9% das respostas válidas.

Na variável V223.4, “4º critério mais importante”, as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) V222.12 (“Se ir para a prisão faria algum bem

para o Sr. Tiago ou protegeria qualquer outra pessoa”), com 13,9% das respostas válidas; b) V222.10 (“Se seria obrigação do cidadão denunciar a fuga do criminoso, não obstante as circunstâncias”), com 12,2% das respostas válidas; c) V222.2 (“Que toda vez que alguém escapa da punição de um crime, isto encoraja mais crimes”), V222.6 (“Que benefícios haveria em ter-se uma pessoa na prisão, separada da sociedade, especialmente no caso de um homem caridoso”) e V222.8 (“Se seria justo com todos os prisioneiros que cumpriram suas penas se o sr. Tiago saísse impune”), todas com 11,3% das respostas válidas.

No geral, os dados da Tabela 22 parecem convergir com aqueles da Tabela 21. As variáveis V222.2, V222.11 e V222.10, consideradas as mais importantes na segunda parte da avaliação do Caso II (Tabela 21) 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 22**Distribuição de frequência das variáveis de critérios decisórios mais importantes para o Caso II do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo**

Variável / Estatística	Resposta	Frequência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
V223.1 – Critério mais importante					
	V222.1	35	25,4	27,8	27,8
	V222.2	31	22,5	24,6	52,4
	V222.3	1	0,7	0,8	53,2
	V222.4	9	6,5	7,1	60,3
	V222.5	1	0,7	0,8	61,1
	V222.6	8	5,8	6,3	67,5
	V222.7	0	0	0	67,5
	V222.8	6	4,3	4,8	72,2
	V222.9	0	0	0	72,2
	V222.10	12	8,7	9,5	81,7
	V222.11	15	10,9	11,9	93,7
	V222.12	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	
V223.2 - 2º critério mais importante					
	V222.1	5	3,6	4	4
	V222.2	19	13,8	15,1	19
	V222.3	4	2,9	3,2	22,2
	V222.4	27	19,6	21,4	43,7
	V222.5	5	3,6	4	47,6
	V222.6	11	8	8,7	56,3
	V222.7	1	0,7	0,8	57,1
	V222.8	14	10,1	11,1	68,3
	V222.9	1	0,7	0,8	69
	V222.10	23	16,7	18,3	87,3
	V222.11	11	8	8,7	96
	V222.12	5	3,6	4	100
Subtotal de Válidos	126	91,3	100		
Respostas Faltantes	12	8,7			
Total de Respostas	138	100			

Tabela 22 (continuação)**Distribuição de frequência das variáveis de critérios decisórios mais importantes para o Caso II do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo**

Variável / Estatística	Resposta	Frequência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
V223.3 - 3º critério mais importante					
	V222.1	11	8	9	9
	V222.2	9	6,5	7,4	16,4
	V222.3	3	2,2	2,5	18,9
	V222.4	12	8,7	9,8	28,7
	V222.5	6	4,3	4,9	33,6
	V222.6	14	10,1	11,5	45,1
	V222.7	3	2,2	2,5	47,5
	V222.8	20	14,5	16,4	63,9
	V222.9	1	0,7	0,8	64,8
	V222.10	17	12,3	13,9	78,7
	V222.11	18	13	14,8	93,4
	V222.12	8	5,8	6,6	100
Subtotal de Válidos	122	88,4	100		
Respostas Faltantes	16	11,6			
Total de Respostas	138	100			

V223.4 - 4º critério mais importante					
	V222.1	6	4,3	5,2	5,2
	V222.2	13	9,4	11,3	16,5
	V222.3	5	3,6	4,3	20,9
	V222.4	5	3,6	4,3	25,2
	V222.5	5	3,6	4,3	29,6
	V222.6	13	9,4	11,3	40,9
	V222.7	1	0,7	0,9	41,7
	V222.8	13	9,4	11,3	53
	V222.9	1	0,7	0,9	53,9
	V222.10	14	10,1	12,2	66,1
	V222.11	23	16,7	20	86,1
	V222.12	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 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 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 23 está a distribuição de frequência 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 23**Distribuição de frequência 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”			
V231	Frequência	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 24 estão as distribuições de frequência 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 V232.2 (“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 V232.6 (“Se o diretor, acabando com o jornal, estaria impedindo uma discussão completa de problemas importantes”); b) **medial** importância variou de um mínimo de 9,0% na variável V232.6 (“Se o diretor, acabando com o jornal, estaria impedindo uma discussão completa de problemas importantes”) até um máximo de 33,1% na variável V232.3 (“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 V232.1 (“As pessoas perante quem o diretor tem mais responsabilidade – estudantes

ou pais”) a um máximo de 43,7% na variável V232.2 (“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 24 revela também que, para os executivos de vendas da amostra, os três critérios mais importantes para decidir se o diretor deveria encerrar ou não o jornal no contexto do Caso III são as variáveis: i) V232.6 (“Se o diretor, acabando com o jornal, estaria impedindo uma discussão completa de problemas importantes”), com 82,0% das respostas válidas; ii) V232.1 (“As pessoas perante quem o diretor tem mais responsabilidade – estudantes ou pais”), com 78,6 das respostas na faixa alta; iii) V232.9 (“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 V232.2 (“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) V232.12 (“Se Sérgio restava usando o jornal para provocar ódio e descontentamento”), com 43,3 das respostas na faixa alta; c) V232.7 (“Se a ordem do diretor faria Sérgio perder a confiança nele”), com 40,6% das respostas válidas.

Tabela 24**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			
V232.1 - 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				
V232.2 - 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				
V232.3 – 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				
V232.4 - 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 24 (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			
V232.5 – 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				
V232.6 - 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				
V232.7 – 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				
V232.8 – 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 24 (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			
V232.9 - 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				
V232.10 – 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				
V232.11 – 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				
V232.12 – Se Sérgio provocava ódio e descontentamento								
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 25, como terceira parte das avaliações do Caso III, encontram-se as distribuições de frequência das quatro variáveis relacionadas com os quatro critérios mais importantes indicados pelos respondentes na decisão do dilema ético do caso. Na variável 233.1, “critério mais importante”, as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) V232.1 (“As pessoas perante quem o diretor tem mais responsabilidade - estudantes ou pais”) e V232.6 (“Se o diretor, acabando com o jornal, estaria impedindo uma discussão completa de problemas importantes”), ambas com 26,8% das respostas válidas; b) V232.8 (“Se Sérgio era realmente leal à sua escola e ao sistema democrático), com 9,8% das respostas válidas.

Na variável 233.2, “2º critério mais importante”, as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) V232.6 (“Se o diretor, acabando com o jornal, estaria impedindo uma discussão completa de problemas importantes”), com 18,5% das respostas válidas; b) V232.9 (“Que efeito a interrupção do jornal teria na educação dos estudantes em termos de raciocínio e julgamentos críticos”), com 16,9% das respostas válidas; c) V232.1 (“As pessoas perante quem o diretor tem mais responsabilidade - estudantes ou pais”), com 10,5% das respostas válidas.

Na variável V233.3, “3º critério mais importante”, as três respostas mais mencionadas foram as variáveis: a) V232.6 (“Se o diretor, acabando com o jornal, estaria impedindo uma discussão completa de problemas importantes”), com 18,5% das respostas válidas; b) V232.9 (Que efeito a interrupção do jornal teria na educação dos estudantes em termos de raciocínio e julgamento críticos”), com 13,4% das respostas válidas; c) V232.3 (“Se os estudantes protestariam ainda mais se o diretor acabasse com o jornal”), com 10,1% das respostas válidas.

Na variável V233.4, “4º critério mais importante”, as três respostas mais mencionadas foram as variáveis; a) V232.9 (“Que efeito a interrupção do jornal teria na educação dos estudantes em termos de raciocínio e julgamentos críticos”),

com 16,1% das respostas válidas; b) V232.12 (“Se Sérgio estava usando o jornal para provocar ódio e descontentamento”), com 14,4% das respostas válidas; c) V232.8 (“Se Sérgio era realmente leal à sua escola e ao sistema democrático”), com 12,7% das respostas válidas.

No geral, os dados da Tabela 25 parecem convergir (embora um pouco menos) com aqueles da Tabela 24. As variáveis V232.6, V232.1 e V232.9, consideradas as mais importantes na segunda parte da avaliação do Caso III (Tabela 24) também constam como as mais importantes na terceira parte da avaliação do caso (Tabela 25). Porém as variáveis V232.4 (“Se o bem estar da escola está ameaçado, quando o diretor tem o direito de dar ordens aos estudantes”), V232.5 (“Se o diretor tem liberdade de expressão para dizer “não” neste caso”) tiveram expressivas frequências na faixa de alta importância (respectivamente 52,3%, 65,3% - Tabela 24) na segunda parte, mas depois não foram mencionadas nas quatro variáveis acerca dos critérios mais importantes da avaliação do Caso III (Tabela 25).

Tabela 25**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
V233.1 - Critério mais importante					
	V232.1	33	23,9	26,8	26,8
	V232.2	1	0,7	0,8	27,6
	V232.3	3	2,2	2,4	30,1
	V232.4	7	5,1	5,7	35,8
	V232.5	4	2,9	3,3	39
	V232.6	33	23,9	26,8	65,9
	V232.7	1	0,7	0,8	66,7
	V232.8	12	8,7	9,8	76,4
	V232.9	11	8	8,9	85,4
	V232.10	6	4,3	4,9	90,2
	V232.11	7	5,1	5,7	95,9
	V232.12	5	3,6	4,1	100
	Subtotal de Válidos	123	89,1	100	
	Respostas Faltantes	15	10,9		
	Total de Respostas	138	100		
V233.2 - 2º critério mais importante					
	V232.1	13	9,4	10,5	10,5
	V232.2	4	2,9	3,2	13,7
	V232.3	8	5,8	6,5	20,2
	V232.4	10	7,2	8,1	28,2
	V232.5	11	8	8,9	37,1
	V232.6	23	16,7	18,5	55,6
	V232.7	4	2,9	3,2	58,9
	V232.8	11	8	8,9	67,7
	V232.9	21	15,2	16,9	84,7
	V232.10	6	4,3	4,8	89,5
	V232.11	6	4,3	4,8	94,4
	V232.12	7	5,1	5,6	100
	Subtotal de Válidos	124	89,9	100	
	Respostas Faltantes	14	10,1		
	Total de Respostas	138	100		

Tabela 25 (continuação)**Distribuição de frequência das variáveis de critérios decisórios mais importantes para o Caso III do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo**

Variável / Estatística	Resposta	Frequência	% do Total	% dos Válidos	% Acumulado
V233.3 - 3º critério mais importante					
	V232.1	7	5,1	5,9	5,9
	V232.2	4	2,9	3,4	9,2
	V232.3	12	8,7	10,1	19,3
	V232.4	6	4,3	5	24,4
	V232.5	10	7,2	8,4	32,8
	V232.6	22	15,9	18,5	51,3
	V232.7	7	5,1	5,9	57,1
	V232.8	10	7,2	8,4	65,5
	V232.9	16	11,6	13,4	79
	V232.10	11	8	9,2	88,2
	V232.11	7	5,1	5,9	94,1
	V232.12	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 mais importante					
	V232.1	9	6,5	7,6	7,6
	V232.2	5	3,6	4,2	11,9
	V232.3	6	4,3	5,1	16,9
	V232.4	10	7,2	8,5	25,4
	V232.5	5	3,6	4,2	29,7
	V232.6	7	5,1	5,9	35,6
	V232.7	7	5,1	5,9	41,5
	V232.8	15	10,9	12,7	54,2
	V232.9	19	13,8	16,1	70,3
	V232.10	11	8	9,3	79,7
	V232.11	7	5,1	5,9	85,6
	V232.12	17	12,3	14,4	100
	Subtotal de Válidos	118	85,5	100	
	Respostas Faltantes	20	14,5		
	Total de Respostas	138	100		

As Tabelas 26, 27 e 27 oferecem sínteses das distribuições de frequência das variáveis dos Casos I, II e III, respectivamente, do construto Desenvolvimento Moral Cognitivo na amostra dos executivos de vendas. 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 27, 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 28, 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 26**Síntese das distribuições de frequência 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	
V212.1- Se as leis da sociedade serão respeitadas	35,4	44,6	12,3	3,1	4,6	100,0
V212.2 – Natural um marido amoroso roubar por ela	29,2	31,5	16,9	12,3	10,0	100,0
V212.3 – Se disposto a correr risco de tiro ou cadeia	19,2	38,5	12,3	20,0	10,0	100,0
V212.4 – Se pode usar de força física contra outros	2,3	7,0	7,8	32,6	50,4	100,0
V212.5 – Se roubando para si ou para outra pessoa	16,4	17,2	21,9	22,7	21,9	100,0
V212.6 – Se o direito à invenção tem de ser respeitado	11,6	42,6	31,9	8,5	5,4	100,0
V212.7 - 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
V212.8 – Que valores vão guiar as pessoas umas com as outras	46,9	34,6	11,6	4,6	2,3	100,0
V212.9 – Se poderá esconder-se atrás de uma lei que só proteja ricos	5,5	19,7	20,5	29,9	24,4	100,0
V212.10 – Se a lei está alinhada com os direitos mais básicos	25,6	34,8	22,5	10,1	7,0	100,0
V212.11 – Merecer ser roubado por ser ganancioso	8,5	17,7	13,1	24,6	36,1	100,0
V212.12 – 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 27**Síntese das distribuições de frequência 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	
V222.1 – Que Tiago já foi bom por longo tempo	31,1	27,4	19,3	12,6	9,6	100,0
V222.2 - Escapar da punição encoraja mais crimes	32,1	32,1	18,7	9,0	8,1	100,0
V222.3 – Estaríamos melhores sem prisões	4,4	6,7	17,0	21,5	50,4	100,0
V222.4 – Se Tiago pagou sua dívida à sociedade	17,9	34,3	18,7	12,7	16,4	100,0
V222.5 - Sociedade frustraria expectativa de Tiago	7,7	15,4	26,9	29,2	20,8	100,0
V222.6 – Que benefícios haveria com um caridoso na prisão	14,8	34,8	20,0	14,1	16,3	100,0
V222.7 – Crueldade de se mandar Tiago para a prisão	,7	10,4	15,7	26,1	47,1	100,0
V222.8 – Se seria justo com todos os prisioneiros	23,1	30,6	16,4	17,2	12,7	100,0
V222.9 – Se Joana era uma boa amiga de Tiago	3,7	10,4	15,6	19,3	51,0	100,0
V222.10 – Se seria obrigação denunciar a fuga	30,4	32,6	23,0	8,1	5,9	100,0
V222.11 - Vontade das pessoas e interesse público	31,3	29,0	25,2	9,2	5,3	100,0
V222.12 – 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 28**Síntese das distribuições de frequência 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	
V232.1 – Perante quem o diretor tem mais responsabilidade	35,1	43,5	16,8	3,1	1,5	100,0
V232.2 - Tempo autorizado pelo diretor para o jornal	5,3	21,4	26,0	25,2	22,1	100,0
V232.3 – Se os estudantes protestariam ainda mais	15,0	27,1	33,1	15,0	9,8	100,0
V232.4 – Se o bem estar da escola está ameaçado pelas ordens do diretor	12,7	39,6	23,8	17,2	6,7	100,0
V232.5 – Se o diretor tem liberdade de dizer “não”	21,5	43,8	18,5	8,1	8,1	100,0
V232.6 – Se o diretor impediria a discussão	42,9	39,1	9,0	3,0	6,0	100,0
V232.7 - Sérgio perderia a confiança no diretor	10,5	24,1	24,8	26,3	14,3	100,0
V232.8 – Se Sérgio era leal à escola / sistema democrático	21,1	33,1	27,1	11,3	7,4	100,0
V232.9 - Efeito da interrupção do jornal	29,9	41,8	17,1	7,5	3,7	100,0
V232.10 – Se Sérgio violava direito dos outros	12,8	28,6	20,3	21,0	17,3	100,0
V232.11 – Se o diretor deve ser influenciado por pais irritados	13,5	24,1	31,6	17,3	13,5	100,0
V232.12 – 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. 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 29 apresenta a distribuição de frequência 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, o que representa um nível baixo de Desenvolvimento Moral Cognitivo; b) 19,7% na faixa medial, o que representa um nível moderado de Desenvolvimento Moral Cognitivo; c) 46,6% na faixa alta, o que representa um nível superior de Desenvolvimento Moral Cognitivo na proporção majoritária dos executivos de vendas da amostra.**

Tabela 29

Distribuição de frequência 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 →		

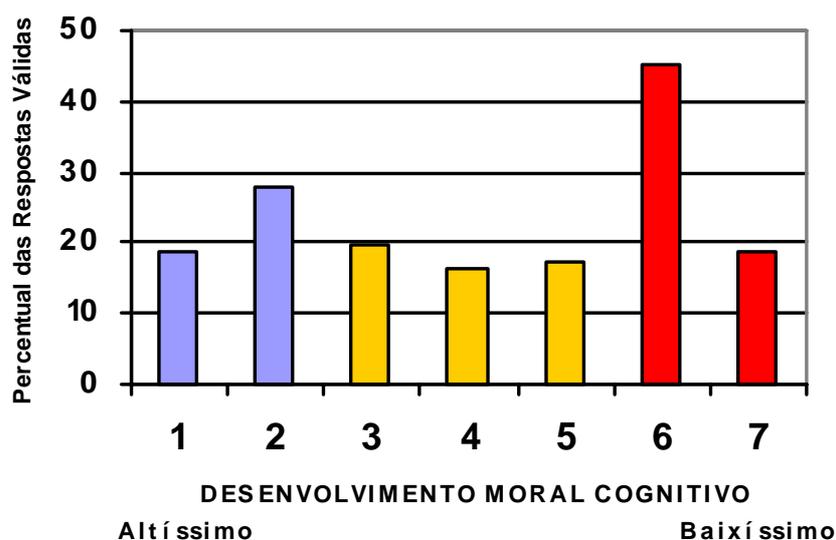


Gráfico 3 – Histograma do Índice de Desenvolvimento Moral Cognitivo

IV. 1. 6. Variáveis do construto Intensidade Concorrencial

Recapitulando, a escala do construto Intensidade Concorrencial contém três variáveis, do tipo Likert com cinco pontos, indo de “concordo totalmente” (1) a “discordo totalmente. Na variável V3.1, baixos escores (próximos de 1) indicam reduzida intensidade concorrencial, enquanto altos escores (próximos de 5) indicam elevada intensidade concorrencial. Ao contrário, nas variáveis V3.2 e V3.3, baixos escores (próximos de 1) indicam elevada intensidade concorrencial, enquanto altos escores (próximos de 5) indicam reduzida intensidade concorrencial.

A Tabela 30 expõe as distribuições de frequência das variáveis do construto Intensidade Concorrencial. No conjunto das três variáveis (V3.1 a V3.3), as respostas válidas da amostra de executivos: a) na faixa **baixa** da escala variaram entre 14,2% (menor proporção) na variável V3.1 (“O mercado onde vendo bens (serviços) é menos concorrido do que o de outras empresas”) e 21,6% (maior proporção) na variável V3.3 (“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 V3.3 (“Vendedores de muitas empresa estão competindo pelos mesmos negócios comigo”); c) na faixa **alta** da escala variaram entre 61,2% (menor proporção) na variável V3.3 (“Vendedores de muitas empresa estão competindo pelos mesmos negócios comigo”) e 73,9% (maior proporção) na variável V3.1 (“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 de Intensidade Concorrencial.

Tabela 30

Distribuição de frequência 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			
V31 - Meu mercado é menos concorrido								
Frequência	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			

V32 – Muitas empresas competindo no meu ramo								
Frequência	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			

V33 - Muitos vendedores competindo comigo								
Frequência	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 (V3.1 a V3.3). Antes, porém, foram invertidos os escores das variáveis V3.2 e V3.3, 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, para todas as três variáveis, escores mais baixos (próximos de 1) passaram a significar intensidade concorrencial reduzida, enquanto escores mais altos (próximos de 5) passaram a significar intensidade concorrencial elevada.

A Tabela 31 apresenta a distribuição de frequência 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 amostra de executivos de vendas, 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, o que denota uma proporção preponderante de ambientes empresariais percebidos como bastante disputados.**

Tabela 31**Distribuição de frequência 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	
V31 - 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	
V32 - Muitas empresas competindo no meu ramo	4,5	13,5	14,3	17,3	50,4	100,0
V33 - 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		
	←			→		

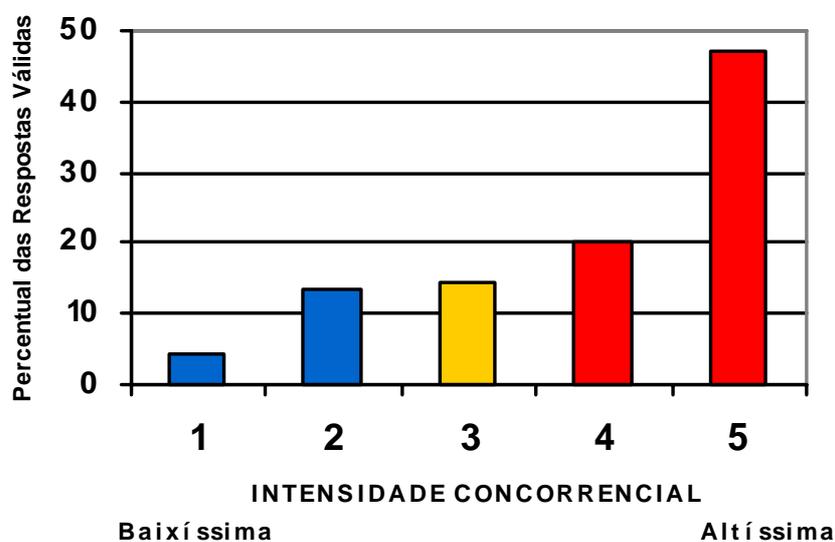


Gráfico 4 - Histograma do Índice de Intensidade Concorrencial

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais desta primeira parte da pesquisa estão a seguir expostas, divididas em limitações e conclusões.

VI.1. LIMITAÇÕES

São diversas as limitações desta pesquisa e elas não podem ficar sem menção e discussão, devendo ser consideradas junto com as conclusões a seguir extraídas. Isto deve ajudar na interpretação das conclusões, como também animar e iluminar tentativas de superar as limitações aqui incidentes em investigações futuras.

Primeiro, pode 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 este projeto assinalou:

As respostas que serão dadas pelos respondentes não escapam do risco inerente a todo questionário da espécie: o viés retórico ou de desejabilidade. Mesmo assim, em função do conhecimento que já se tem firmado sobre a cultura brasileira, abrigando oficiosamente um cinismo malandro, é possível extrapolar que as tendências a praticar condutas antiéticas, por parte dos gerentes de vendas, serão bastante marcadas. (p. 2)

De um lado, há indícios nos dados levantados sugerindo que, se houve tal viés, ele não foi de grande magnitude. Na amostra de executivos de vendas brasileiros, o Índice de Julgamento Moral (Tabela 14 e Gráfico 1) apresentou 36,2% das respostas válidas nas faixas baixa e medial. Quanto ao Índice de Desenvolvimento Moral Cognitivo (Tabela 29 e Gráfico 4), houve 53,4% das respostas válidas nas faixas baixa e medial. No que tange ao Índice de Intenção de Comportamento Antiético (Tabela 16 e Gráfico 2), houve 29,3% das respostas válidas nas faixas medial e alta (mais desfavoráveis sob o ponto de vista ético). Se fosse muito acentuado o viés de desejabilidade social, quase todos os respondentes manifestariam uma posição igualmente bem favorável (isto é, socialmente correta) diante desses construtos. Do outro lado, se o “cinismo malandro” típico no Brasil leva os respondentes a apontarem o que de fato são quando diante das escalas desses construtos, então isto empresta robusta validade a tais instrumentos de medida, pois ensejando captar algo mais próximo da verdadeira natureza dos fenômenos estudados. Mas pode até ser que algum viés de desejabilidade social seja 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.

Segundo, incidiu um potencial erro de não-resposta dos executivos de vendas, pois a maior parte deles, cerca de 92% do todo contatado para tomar parte da amostra não respondeu ao questionário. A dúvida é se aqueles que responderam diferem substantivamente daqueles que não responderam em termos de variáveis relevantes para o estudo (Malhotra, 1996). Mas isto será esclarecido, na parte final desta pesquisa, com a realização de um teste estatístico da incidência de tal viés. Por ora, sabe-se que o caráter impessoal do levantamento de dados aqui adotado reduz a taxa de resposta. Note-se que o cabeçalho do questionário nem fazia menção explícita à ética em vendas, mas sim à “perspectiva do executivo de vendas”, também se frisando o caráter apenas acadêmico da pesquisa (Apêndice I). Isto na tentativa de evitar a inibição dos respondentes, pois se sabe que a ética é um tema melindroso no meio de profissionais de vendas. Mesmo assim, pode ser que a grande maioria dos executivos de vendas nem queira se refletir e pronunciar, mesmo que anonimamente, sobre algo que envolva a perspectiva deles em torno do trabalho que realizam. De qualquer modo, encontrar melhor acolhida à pesquisa por parte dos respondentes é uma barreira importante a ser contornada em iniciativas futuras de investigação sobre o tema. Para tanto, talvez melhor fosse adotar um levantamento pessoal.

Terceiro, a despeito de comunalidades no que tange às influências sociais e culturais maiores, os elementos da amostra podem ter julgamentos éticos diferentes do todo formado pelos executivos de vendas brasileiros. Afinal, aqui foram incluídos na amostra inicial apenas profissionais pertencentes às 5.000 maiores empresas brasileiras. 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. Ainda por cima, Erffmeyer, Keilor & LeClair (1999) assinalam a complexidade das questões éticas do consumidor. 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 foge do orçamento desta pesquisa.

Quarto, faltam bases para a comparação dos resultados ora obtidos. Não se teve acesso a outros estudos no Brasil 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.

Quinto, o parecerista anônimo indicado pelo NPP para avaliar este projeto assinalou:

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 (vide abaixo). (p. 2)

No geral, há prós e contras a favor da aplicação das escalas dos 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 dos construtos Intenção de Comportamento Antiético, Desenvolvimento Moral Cognitivo e Intensidade Concorrencial (Tabelas 2, 3 e 4). Muito interessante foi, como já reportado, o resultado do pré-teste do questionário, onde não se detectou qualquer indício de que as variáveis dos construtos em pauta não fizessem sentido na realidade dos entrevistados.

Também urge esclarecer que o reconhecimento das influências culturais sobre os padrões éticos prevalentes 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 de contas, uma das finalidades mais básicas de toda definição teórica (conceitual e operacional) é discriminar objetos nas características de interesse. Impróprio demais 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. Mais que isto, na segunda parte desta pesquisa serão apresentadas indicações de validade e confiabilidade das escalas em pauta.

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. Prevalendo esse raciocínio, não haveria porque deixar de usar os construtos, 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.

Outro aspecto pertinente é a inclinação muito maior de estudiosos a propor escalas do que a usá-las e testá-las. Este prejudicial desequilíbrio deve decorrer do meticuloso trabalho envolvido num teste empírico, em geral bem mais árduo (também menos empolgante) do que o demandado pela proposição, pura e simples, de mais uma escala. Todavia, 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. Pelo menos dois critérios são básicos para a escolha de um modelo: riqueza da descrição (isto é, quão efetivamente ele reflete a realidade ou quão pouco ele distorce a realidade) e simplicidade para compreensão (como sintetizado magistralmente pela equação $E = MC^2$ a Teoria da Relatividade de Einstein). 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, mesmo ainda sem grande riqueza mas com relativa simplicidade, para compreensão dos fenômenos nele contemplados.

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., 1995). 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 enfrentar a maior de todas as barreiras, que é a carência de recursos humanos e financeiros para o trabalho de pesquisa no país. Qualquer que seja a escolha, e elas não são excludentes, é imprescindível contar com esforços adicionais de pesquisa nesse rumo.

VI.2. CONCLUSÕES

Em que pesem as limitações expostas, algumas conclusões podem ser tentadas ainda nesta primeira parte da pesquisa. Aqui se avaliou a perspectiva de executivos de vendas brasileiros em termos de Intenção de Comportamento Antiético, dois de seus potenciais determinantes (Julgamento Moral e Desenvolvimento Moral Cognitivo) e um fator influente sobre a relação entre eles (Intensidade Concorrencial). Nos índices desses construtos, das respostas válidas na amostra estudada de executivos de vendas, há:

- 36,2% de respondentes com padrão geral de Julgamento Moral inferior ou moderado, contra 63,8% com um nível superior nesse padrão (1ª Questão, Tabela 14, Gráfico 1);
- 53,4% de respondentes com padrão geral de Desenvolvimento Moral Cognitivo inferior ou moderado, contra 46,6% com um nível superior nesse padrão (2ª Questão, Tabela 29, Gráfico 3);
- 29,3% de respondentes com padrão geral de Intenção de Comportamento Antiético moderado ou forte, contra 70,7% com um nível superior nesse padrão (3ª Questão, Tabela 16, Gráfico 2);
- 32,5% de respondentes com padrão geral de Intensidade Concorrencial percebida como baixa ou moderada, contra 67,5% com um nível alto nesse padrão (6ª Questão, Tabela 31, Gráfico 4).

Tais resultados ensejam dois olhares: um negativo e outro positivo. Sob o negativo, delineia-se como muito desfavorável o perfil dos executivos de vendas da amostra no construto Desenvolvimento Moral Cognitivo (mais da metade deles com um padrão geral inferior ou moderado). Porém são também expressivas as parcelas daqueles com um padrão geral inferior ou moderado nos construtos Julgamento Moral e Intenção de Comportamento Antiético (em torno de um terço).

Tais indícios preocupantes podem significar a ocorrência, em tal parcela desse grupo profissional privilegiado hierarquicamente, do fenômeno aventado por RAWWAS, PATZER e VITELL (1998:436), em que a adversidade do ambiente tem o potencial de levar a objetivos e comportamentos de sobrevivência diluentes da ética dos consumidores. A conturbação toda enfrentada pela sociedade brasileira pode ter prejudicado a eticidade desses profissionais, como genericamente aduzido

por RAWWAS (1996). Também é o que assevera ARRUDA (1997) em relação ao panorama ético da América Latina: inadequados padrões éticos vigentes na política teriam refletido negativamente nos indivíduos, organizações e no sistema econômico, deprimindo atitudes e princípios.

Logo, é premente encontrar meios de melhorar a parcela de executivos de vendas com eticidade inadequada. Isto deve passar por iniciativas capazes de despertá-los para um processo de evolução ética. IZZO (2000) ressalta o papel dos responsáveis pela regência das profissões, que há tempos olham para as ameaças éticas à conduta profissional e tentam estabelecer controles formais e informais para fomentar condutas compatíveis com as leis aplicáveis e as diretrizes esposadas. 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 junta de arbitragem que levem em conta a observância de dispositivos legais e padrões éticos de atuação profissional. Infelizmente, não se conhece de ações desses tipos 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 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 boa proporção dos executivos de vendas.

Já do lado das empresas, eles devem incluir a avaliação de construtos como estes aqui mensurados como parte sistemática de suas análises mercadológicas e de recursos humanos. Mais ainda, as empresas precisam de afinco na implantação de programas de desenvolvimento ético empresarial.

Sob o prisma positivo, 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.

Na segunda e ultima parte desta pesquisa, espera-se que mais luzes sejam lançadas sobre este interessante domínio da ética na profissão de vendas. Mesmo assim, esforços científicos de monta muito maior são fundamentais para melhorar a compreensão acadêmica acerca da matéria, a capacidade de gestão das empresas e o discernimento dos próprios profissionais de vendas.

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.

AJZEN, I. & FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice- Hall, 1980.

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.

AUPPERLE, K. E.; CARROLL, A. B. & HATFIELD, J. D. An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, v. 28, p. 446-463, June 1985.

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

BINGHAM, F. G. & DION, P. Are buyers misled by their perceptions of salespeople: an empirical investigation. *The Journal of Marketing Management*, v. 1, p. 43-49, 1991.

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. & INGRAM, T. N. Correlates of salespeople's ethical conflict: an exploratory investigation. *Journal of Business Ethics*, v. 3, p. 343-353, 1984.

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.

HAWES, J. M.; MAST, K. E. & SWAN, J. E. Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, v. 9, p. 1-8, 1989.

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, n° 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.

JONES, T. M. Ethical decision making by individuals in organizations: an issue contingent model. *Academy of Management Review*, v. 16, p. 366-395, 1991.

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.

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.

McGRAWTH, N. How ethics helps the bottom line. *Asian Business*, v. 29, p. 20-24, Dec 1993.

McGUIRE, J. B.; SUNGREN, A. & SCHNEEWELS, T. Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, v. 31, p. 869-882, Dec 1988.

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

MOOG, V. *Bandeirantes e pioneiros*. 17^a 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*. 8^a 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*. 9^a 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 typology 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.

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.

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.

VERBEKE, W., OUWERKERK, C & PEELLEN, E. Exploring the contextual and individual factors on ethical decision making of salespeople. *Journal of Business Ethics*, v. 15, p. 1175-1187, 1996.

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.

WENTZ, W. B. *Marketing research: management and methods*. New York: Harper & Row, 1972.

WILKES, 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.

ZAMPAULO, J. R. Comportamento moral modal na indústria de massas alimentícias. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 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
DOS 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.**