

Proposta de uma Escala de Mensuração da Intensidade Moral de Dilemas Éticos da Atividade Gerencial de Turismo

Autoria: Taís Alexandre Antunes Paes, Francisco José da Costa

Resumo

Este estudo tem como objetivo propor uma escala de mensuração do construto intensidade moral especificamente para o contexto decisório de turismo. A revisão da literatura indicou que o construto intensidade moral não possuía uma escala validada para este contexto, embora hajam propostas diversas para contextos genéricos. O construto intensidade moral foi proposto por Jones (1991) tendo por base outros modelos de tomada de decisões éticas como os de Ferrell e Gresham (1985), Treviño (1986) e Hunt e Vitell (1986). Estes modelos basearam-se em características organizacionais para a tomada de decisão ética. Diferentemente destes, o modelo de Jones (1991) destaca a importância da avaliação do tópico moral em si, considerando que diante de uma situação de dilema ético, cada indivíduo reagirá de maneira diferente em várias intensidades. Neste sentido, Jones (1991) evidencia seis características que constituem a intensidade moral, sendo elas: magnitude das consequências, consenso social, probabilidade de efeito, imediatismo temporal, proximidade e concentração do efeito. Como contexto empírico desta pesquisa, optou-se por realizar um estudo sobre os dilemas éticos enfrentados pelos gestores da atividade turística. A atividade turística vêm ganhando ênfase nas últimas décadas por ser uma atividade que tem contribuído para o desenvolvimento econômico de várias regiões. Tal atividade apresenta importância do ponto de vista social, na medida em que, a tomada de decisão de um gestor pode gerar benefícios ou malefícios sobre a sociedade no qual o turismo está inserido. O gestor do setor turístico está constantemente se deparando com situações de dilemas éticos em que suas habilidades são colocadas em teste, no sentido de analisar, por exemplo, se os benefícios econômicos de um empreendimento turístico vale mais apenas do que a preservação local. Considerando tais colocações e em alinhamento com tendências contemporâneas da teoria da mensuração, foram desenvolvidos três cenários com diferentes contextos (social, econômico e ambiental) associados a dilemas éticos da prática gerencial em turismo, mais seis itens de mensuração, um para cada dimensão da intensidade moral. Para o desenvolvimento e validação da escala foram utilizadas três amostras, duas com estudantes e uma com gestores em prática. Os testes empíricos indicaram a consistência dos itens e dos cenários desenvolvidos, com as variações de percepções os tipos de cenários e os grupos em estudo, sendo identificados na escala evidências de validação de conteúdo, face e critério. Ao final são propostas ideias de aplicações da escalas e pesquisas futuras.

Palavras-chave: intensidade moral, turismo, mensuração, escala, validade.

1. Introdução

Este trabalho tem como tema geral a ética em sua relação com as avaliações e decisões gerenciais. De modo mais específico, o estudo aborda o tema intensidade moral e toma como contexto de aplicação a atividade de turismo. Estudos envolvendo a intensidade moral vem sendo amplamente desenvolvidos na literatura de ética nos negócios, e esforços mais intensos tem sido realizados no sentido de identificar a forma como a avaliação de dilemas éticos por agentes do sistema de trocas, podem facilitar no entendimento da formação das intenções e das práticas aperfeiçoadas do ponto de vista moral.

É evidente na literatura especializada a tendência do desenvolvimento de pesquisas de base quantitativa, com abordagem de amostras razoavelmente grandes e que viabilizam a operacionalização de procedimentos estatísticos de testes e relacionamento entre variáveis. É neste contexto que ganha relevância a questão da mensuração dos construtos envolvidos nas pesquisas. Por outro lado, embora existam diversos exemplos de estudos que se preocupam principalmente em abordar a questão da mensuração de construtos relacionados à ética, poucos são os estudos associados à mensuração do construto intensidade moral.

Para este estudo a intenção é justamente propor uma escala de mensuração da intensidade moral, na tentativa de gerar uma contribuição que viabilize a realização de estudos empíricos mais consistentes no campo específico do setor turístico, cujas pesquisas envolvendo a intensidade moral não são comuns. Como resultado, espera-se gerar uma contribuição que possa vir a facilitar o entendimento dos problemas, dos dilemas e dos relacionamentos entre construtos no universo da atividade turística, atividade que, conforme reconhecido por vários autores, constitui uma indústria de largo impacto social e associada a diversos dilemas de natureza ética (e. g. HIGGINS-DESBIOLLES, 2006; HOLJEVAC, 2008).

Para viabilizar a finalidade definida por este artigo, inicialmente é apresentada uma discussão sobre o construto de base da escala, que é a intensidade moral. Em seguida, são tecidas algumas considerações sobre os procedimentos convencionais e contemporâneos de mensuração. Na terceira etapa é descrito o processo operacional de desenvolvimento da escala, e, ao final, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2. Modelos de decisão

A teoria da intensidade moral, que subsidia o modelo integrativo de Thomas Jones, representa uma proposta descritiva de ética que se aplica à análise da forma como diferentes agentes se avaliam e decidem em atividades associadas à produção e à troca. Diversos modelos descritivos com esta finalidade ganharam proeminência a partir dos anos de 1980, com destaque para as propostas de Ferrell e Gresham (1985), Treviño (1986) e Hunt e Vitell (1986). A crítica destes modelos está em sua proposição de compreender a decisão ética de forma geral, sem considerar as diferentes facetas do conteúdo moral de cada situação.

O chamado modelo integrativo de Jones (1991) inclui em seu fundamento seis características ou componentes do tópico moral, avaliados sobre o ponto de vista da intensidade moral do indivíduo. Este conjunto de componentes seria definido, portanto, a partir do dilema em si, com a suposição de que cada indivíduo reage de forma diferenciada com relação a situações que incluem elementos morais. Na opinião de Jones, evidências prévias sugeriam que os seres humanos reagem ou respondem de diferentes formas diante de questões morais que apresentam características próprias. Ou seja, se a questão moral estiver relacionada, por exemplo, a um efeito sobre alguém conhecido do tomador da decisão,

provavelmente este agir de forma a não provocar efeitos negativos sobre o outro. Neste caso, a característica da situação ética engloba pessoas conhecidas e esta provoca uma reação diferenciada. Outra evidência ocorre, também, em relação à intensidade das consequências relativas às ações, no sentido de que, quanto maior a percepção da intensidade das consequências maior é a preocupação ética com o dilema por parte dos indivíduos.

Assim, o construto intensidade moral captura de forma mais ampla a extensão das questões relacionadas ao conteúdo moral presente nas diversas situações decisórias, e é considerado multidimensional por seus componentes fazerem parte de diferentes dimensões de moralidade que são analisadas pelos sujeitos. Na visão de Jones (1991), o construto engloba as seguintes componentes: magnitude das consequências, consenso social, probabilidade de efeito, imediatismo temporal, proximidade e concentração do efeito, que serão detalhadas a seguir.

- O componente **magnitude das consequências** é definido como sendo o somatório de malefícios ou benefícios gerados sobre as vítimas ou beneficiários do ato moral em questão. O autor justifica este ponto exemplificando que um ato que causa a morte de seres humanos apresenta uma maior magnitude de consequências do que uma ação que gere sobre uma pessoa um efeito como um ferimento, por exemplo;
- O componente **consenso social** pode ser entendido como a conformidade social sobre a proposição de um ato ser considerado bom ou ruim. Jones (1991) inclusive argumenta que é difícil uma pessoa agir eticamente se ela não sabe o que a ética prescreve em uma situação, mas o consenso social é uma dimensão que contribui para a redução da ambiguidade existente;
- Outro atributo ou componente da intensidade moral é a **probabilidade de efeito** da ação moral, que se refere ao grau de probabilidade de uma determinada ação de conteúdo moral relevante ao sujeito venha realmente ocorrer. Para o autor, maior probabilidade de gerar prejuízo, por exemplo, promove um maior cuidado por parte do decisor antes de agir;
- O quarto componente da intensidade moral é o **imediatismo temporal**, que se refere a quando o efeito da ação poderá ter seus efeitos realizados. Segundo Jones (1991), esta dimensão faz parte da intensidade moral porque as pessoas tendem a minimizar a percepção de intensidade do impacto dos eventos que ocorrerão no futuro, de modo que quanto maior a distância no tempo entre decisão e efeito, maior a disposição do agente de tomar a decisão potencialmente menos ética;
- O quinto componente da intensidade moral é a **proximidade**, que se refere à proximidade (social, cultural, psicológica ou física) que o agente moral tem dos seus beneficiário ou vítimas da ação em questão. Jones (1991) entende que quanto mais afastadas (socialmente, culturalmente, psicologicamente ou fisicamente) forem às pessoas, menores serão as preocupações com estas no momento do desempenho das decisões éticas.
- O sexto e último componente é a **concentração do efeito**, que se refere à amplitude do impacto sobre as pessoas, e é uma função inversa ao número de indivíduos afetados pela ação de uma dada magnitude. Ou seja, para o autor, se o efeito de uma decisão é concentrado uma pessoa, a avaliação é diferentes do que a situação em que o efeito recairia sobre muitas pessoas.

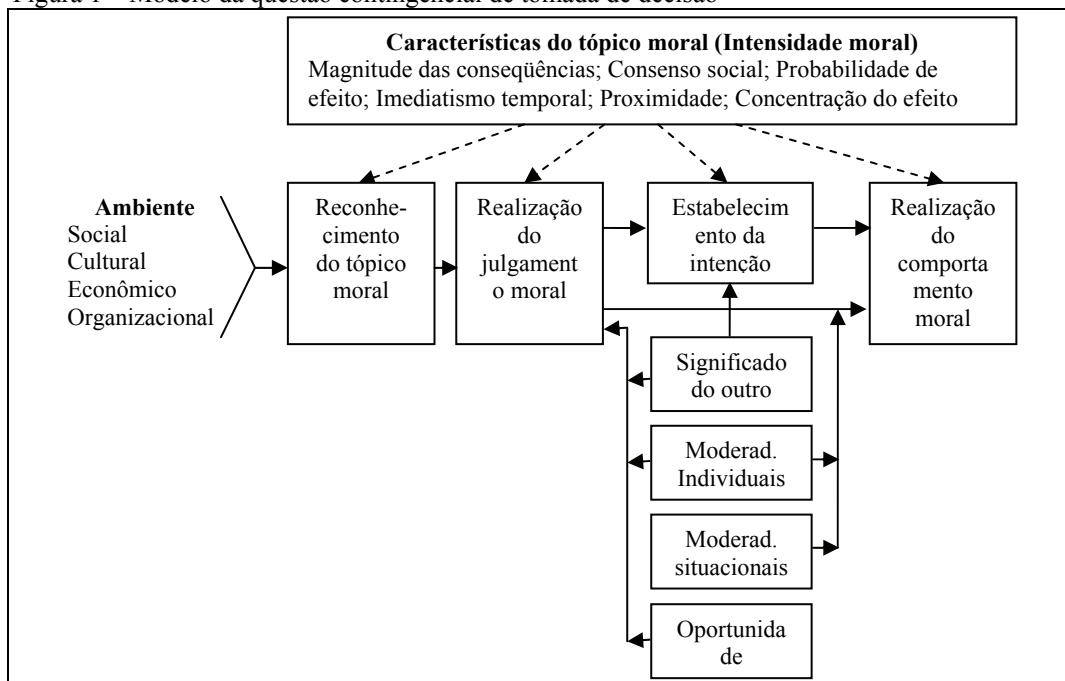
A justificativa para a agregação destes seis componentes no construto intensidade moral é devido a dois fatores, na opinião de Jones (1991): o primeiro fator refere-se ao fato de todos os componentes serem características das questões morais em si; já o segundo fator relaciona-se à expectativa dos componentes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

aliados simultaneamente. Segundo Jones, estes elementos apresentam relacionamentos com a intensidade moral de modo que o aumento de um dos componentes da intensidade moral contribuiria para o também aumento do construto intensidade moral. Ou seja, bastaria a alteração positiva ou negativa de um ou mais componentes para que o seu, ou os seus efeitos recaiam também sobre o construto em sentido mais amplo.

O modelo integrativo de Thomas Jones envolve, além do construto da intensidade moral, os construtos ambiente, reconhecimento das questões morais, realização do julgamento moral, estabelecimento da intenção moral, realização do comportamento moral, significado do outro, moderadores individuais, moderadores situacionais e oportunidade. Além disto, existem ainda 4 tipos de moderadores, que são o significado do outro, os moderadores individuais, os situacionais, e a oportunidade associada.

Os contextos de determinação mais genéricos que incidem sobre o reconhecimento do tópico moral são os ambientes social, cultural, econômico e organizacional. Esta incidência denota que, em geral, as questões morais são provenientes destes ambientes. O modelo pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo da questão contingencial de tomada de decisão



Fonte: Jones (1991)

Na verdade, algumas destas relações e suposições de influência foram anteriormente postuladas nos modelos de Ferrell e Gresham (1985), Treviño (1986) e Hunt e Vitell (1986), o que justifica a proposta de Jones de ter um modelo integrativo.

Para uma ‘validação’ do construto da intensidade moral, Jones (1991) baseou-se em componentes lógicos, analogias e em algumas observações de outras pesquisas para compreender que a intensidade moral varia de acordo com os tipos de questões éticas, com os julgamentos de intensidade moral realizados pelos indivíduos e com as distinções críticas dos indivíduos que são auferidas devido aos erros e vieses provenientes dos julgamentos. Naturalmente, isto implicou na necessidade de testes empíricos das relações e da própria consistência dos conceitos sugeridos, o que foi feito em centenas de estudos posteriores à publicação da proposta. Como indicado na introdução, testes empíricos diversos foram realizados, porém foram poucos os estudos com proposição de escalas de mensuração

validadas a partir de cuidados mais rigorosos.

As aplicações potenciais dos conceitos do modelo proposto parecem se estender aos mais diferentes contextos de prática gerencial e de consumo. Para o contexto empírico desta pesquisa, as aplicações parecem ganhar maior relevância na medida em que o setor de turismo enfrenta uma larga diversidade de dilemas éticos (WEEDEN, 2002). De fato, é possível observar a influência e a responsabilidade de um gestor de turismo em várias situações, como, por exemplo, o gestor de uma empresa hoteleira quando permite ou não a prática da prostituição infantil em seu estabelecimento comercial ou, no caso de um agente de viagem, a divulgação ou não, para outras empresas, do perfil e dados de seus clientes sem o seu consentimento.

Para efeito de fundamentação do estudo empírico, optou-se por abordar alguns dilemas éticos dos mais comuns na atividade. Do que se depreendeu da literatura especializada, o dilema ético mais recorrente está relacionado às transações econômicas convencionais, que perpassam os diversos setores empresariais. Por outro lado, além dos dilemas econômicos, emergiram a partir dos anos de 1990 diversos questionamentos sobre os impactos ambientais da atividade turística, associados principalmente ao uso de ambientes preservados para atividade turística e à destruição ambiental para construção de equipamentos turísticos (HOLDEN, 2003), o que promoveu uma tendência à práticas de turismo ajustadas ao conceito de turismo sustentável (LANSING; VRIES, 2007).

Além dos dilemas econômicos e ambientais, uma terceira categoria de problema ético que emergiu na atividade turística concerne aos potenciais danos sociais provocados pela atividade, com destaque para o potencial isolamento de comunidades nativas de espaços turísticos para abrigar equipamentos de propriedade privada ou o caso clássico da exploração sexual do chamado turismo sexual (OPPERMANN, 1999.).

Considerando a proposição de desenvolvimento de uma escala para mensurar a intensidade moral no contexto do turismo, e considerando as especificidades das práticas de mensuração envolvendo construtos de ética, estas três modalidades de dilema ético (econômica, social e ambiental) foram adotadas para servir de base de referência para o desenvolvimento da escala. Os detalhes estão indicados no item 4 deste artigo, porém antes serão tecidas algumas considerações sobre mensuração, expostos no item seguinte.

3. Considerações sobre mensuração

A teoria da mensuração e construção de escalas para aplicações em administração vem evoluindo de modo mais expressivo a partir dos anos de 1979, com diversos estudos de impacto, em especial alinhados com as propostas de Churchill (1979). O modelo de Churchill é fortemente baseado no paradigma clássico da psicometria, que previa mensuração de construtos com múltiplos itens, e com relação refletiva em relação ao construto. Isto implica na utilização de ferramentas estatísticas convencionais tais como a análise fatorial e a avaliação de consistência interna por meio do coeficiente *alpha* de Cronbach.

Em anos mais recentes este paradigma vem sendo fortemente contestado, em especial com propostas de revisões no modelo geral de mensuração (ROSSITER, 2002), com a adoção de itens com relação formativa em relação ao construto (DIAMANTOPOULOS; WINKLEHOFER, 2001), e também com a adoção de apenas um item como método de verificação (DROLET; MARRISON, 2001; KWON; TRAIL, 2005). Adicionalmente, o procedimento convencional de verificação da escala de intervalo com base em níveis de concordância por meio de escalas de Likert ou tipo Likert, que preponderam nos procedimentos de mensuração, vêm sendo reavaliados com testes de outros meios de mensuração (cf. HODGE; GILLESPIE, 2007).

Todo este conjunto de inovações foi considerado na proposição da escala deste artigo, de modo que a escala proposta contenha em si os principais avanços da teoria da mensuração dos últimos anos. Em adição, e considerando que a escala está relacionada à ética dos gestores, foi utilizado como suporte os cenários, que, conforme Wason, Polonsky e Hyman (2002), são pequenas descrições que permitem aos entrevistados estarem diante de uma situação de contexto ético em que tem de tomar um posicionamento. O item seguinte descreve os procedimentos aqui adotados com maiores detalhes.

4. Processo de construção da escala

Tendo realizado os procedimentos exploratórios anteriores, especialmente a revisão sistemática da literatura e definido o tipo de construto, é necessário agora indicar a forma como foi desenvolvida a escala para avaliar a intensidade moral dos gestores na atividade turística.

4.1. Construção dos cenários, itens e instrumento de pesquisa

O primeiro procedimento esteve relacionado à construção dos cenários. Wason, Polonsky e Hyman (2002) evidenciam algumas observações relativas à construção de cenários que devem ser seguidas, com destaque para a necessidade de: (1) de inclusão nos cenários de variáveis relevantes de maneira que as respostas aos itens da escala reflitam de forma clara e imparcial o que pode ser entendido do enunciado; e (2) associação a situações reais vivenciadas pelos sujeitos que os analisam.

Para efeito de mensuração, uma escala deve conter um número razoável de cenários, embora um mesmo cenário possa estar relacionado a mais de um construto ou dimensão. Questões pragmáticas da aplicação emergem em decorrência desta realidade, de modo que os cenários devem estar em tamanho aceitável, não sendo muito longos para não cansar o leitor, e nem muito curtos de forma a não conterem os elementos necessários para uma boa interpretação dos respondentes. Cuidados adicionais devem incidir em relação aos vieses que podem ocorrer na forma como os cenários foram construídos, pois uma construção deficiente pode levar os respondentes a interpretar elementos que estão fora do propósito da escala. Além disso, os cenários devem captar variações existentes na população de interesse, sem trazer respostas já definidas.

Considerando as recomendações acima e as indicação do item 2, para este estudo foram desenvolvidos três cenários, abordando circunstâncias éticas em três esferas de dilema ético: esfera social, esfera econômica e esfera ambiental. A criação destes cenários esteve fundamentada no entendimento de que a atividade turística faz parte de um sistema integrado de trocas, e que um conjunto de influências está representado de diferentes formas.

Os cenários desenvolvidos, considerando situações éticas comuns à atividade turística, encontram-se no quadro 1, sendo o primeiro cenário referente ao contexto ético em nível social, o segundo ao contexto econômico e o terceiro ao contexto ambiental. A pretensão associada aos cenários foi de que estes sirvam de base para a aferição das seis dimensões da intensidade moral. Para uma melhor visualização de como estas características foram abordadas nos cenários, foi construído o apêndice 1.

Quadro 1 – Cenários desenvolvidos

Cenário 1:

Uma famosa empresa turística há vários anos apresenta como principal destino turístico passeios a uma pequena comunidade litorânea, que além de propiciar o contato com a natureza, permite momentos de tranquilidade a seus visitantes. Esta empresa é muito bem quista pelos moradores desta comunidade por proporcionar a estes a geração de renda tão necessária para o seu desenvolvimento. Este sentimento amigável é que tem incentivado esta empresa a intensificar o envio de turistas a esta região. O que esta comunidade e

empresa turística não esperavam era o acontecimento de uma tragédia natural que destruiu uma parte desta localidade. Diante desta situação, a empresa turística percebeu que devido às circunstâncias deveria reduzir os passeios turísticos a esta localidade durante o restabelecimento da mesma e que esta decisão só iria afetar uma parte desta comunidade, pois a outra parte continuaria servindo de estrutura para os turistas. Em contrapartida, a comunidade considera esta atitude errada e egoísta e que esta decisão poderá causar desemprego para muitas famílias que dependem do turismo e que neste momento precisam destes visitantes para reerguer a parte afetada.

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

Cenário 2:

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

Ação: O agente de turismo concluiu o negócio.

Cenário 3:

O proprietário de conhecido resort recebeu incentivos fiscais para montar uma filial em uma pequena cidade com reserva de mata atlântica. Os governantes desta localidade perceberam no turismo uma importante fonte de renda que contribuiria para a geração de emprego, lazer e investimentos em infra-estrutura, pois o resort se comprometeu em gerar benefícios para a área em seu entorno. O proprietário do resort ficou interessado em construir tal empreendimento em uma região que ele desconhecia. O único problema para a instalação deste empreendimento está na área em que este será construído, visto que a única extensão de terra propícia para o seu estabelecimento é a área da reserva de mata atlântica. O empresário diante deste contexto propôs construir o resort sem prejudicar a mata. Todavia, os moradores da cidade e organizações de preservação ambiental alegam que mesmo que o empreendimento se comprometa a preservar a mata ela sofrerá algum tipo de dano, mesmo sendo ele pequeno e não imediato, pois a fauna e a flora acabam sentindo ao longo dos anos o efeito da presença dos visitantes, bem como das instalações. Além disso, argumenta-se que a presença do resort, nesta área de reserva, irá prejudicar a ventilação da população próxima a ele.

O empresário do empreendimento, bem como os governantes da cidade estão cientes da necessidade ambiental de preservar tal reserva, porém percebem que os benefícios gerados a esta cidade são superiores a probabilidade da ocorrência de tais efeitos negativos alegados pelos moradores e ambientalistas.

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

Fonte: Elaboração própria

Wason, Polonsky e Hyman (2002) também indicam a necessidade de submeter os cenários a avaliações de especialistas para avaliar a adequação do conteúdo ao propósito da escala, como uma forma de realizar a validação de conteúdo e face dos cenários. Os cenários e itens da escala foram então submetidos a avaliações por seis acadêmicos, que foram convidados a julgar a adequação do cenário em uma escala de 5 pontos (de (1) totalmente inadequado a (5) totalmente adequado) nos seguintes critérios: 1 – evidência das seis características da intensidade moral, 2 – presença de dilema ético, 3 – desenvolvimento do cenário, 4 – clareza na compreensão do cenário, 5 – linguagem do cenário e 6 – representação do contexto real.

As médias indicaram que as avaliações de adequação ficaram entre ‘bastante adequado’ e ‘totalmente adequado’. Neste sentido, a conclusão preliminar dos autores deste artigo foi de que os cenários estavam válidos em dois critérios de base de sua validade (conteúdo e face). Naturalmente, mais esforços de validação eram necessários, o que ocorreu

por meio de amostras envolvendo potenciais decisores, e os detalhes estão expostos nos itens seguintes.

4.2. Desenvolvimento dos itens de mensuração das características de intensidade moral

Para a elaboração dos itens da escala de intensidade moral, foram tomados como referência diversas pesquisas de ética em negócios (mais amplamente de ética em marketing) que estudaram e operacionalizaram quantitativamente o construto intensidade moral, como as que seguem: Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996), Marshall e Dewe (1997), Frey (2000), Paolillo e Vitell (2002), May e Pauli (2002), Kini, Ramakrishana e Vijayaraman (2004), Marta e Singhapakdi (2005), McMahon e Harvey (2006), Vitell e Patwardhan (2008), Sweeney e Costello (2009) e Carlson, Kacmar e Wadsworth (2009).

A investigação mais detida destes estudos e da natureza do construto, além da consideração da possibilidade de uma operacionalização mais objetiva da atividades de mensuração deu aos autores deste artigo o entendimento de que a melhor estratégia é aquela baseada na aferição de cada característica de intensidade moral por meio de somente um item. (outras pesquisas que utilizaram a estratégia de um único item foram as de Singhapakdi, Vitell e Kraft (1996), Frey (2000), Marta e Singhapakdi (2005) e McMahon e Harvey (2006)). Este procedimento atende inclusive à prescrições especializadas sobre mensuração que procuram superar o paradigma psicométrico convencional (cf. DROLET; MARRISON, 2001; KWON; TRAIL, 2005; BERGKVIST; ROSSITER, 2007). Como procedimento de verificação, foi adotada a escala do tipo *phrase completion* de 11 pontos, conforme proposto por Hodge e Gillespie (2007).

Os itens construídos foram enunciados como segue (entre parênteses, pontos de referência da escala *phrase completion*): **Magnitude das consequências** - Para mim, o malefício final resultante da ação tomada pela empresa turística será ('Pouco significativo', 'Razoavelmente significativo', 'Muito significativo'); **Consenso social** - Acredito que existiria um consenso, por parte da sociedade, de que a ação tomada pela empresa seria ('Pouco correta', 'Razoavelmente correta', 'Muito correta'); **Probabilidade de efeito** - Acredito que a probabilidade de se gerar um malefício pela ação da empresa turística seja ('Pouco significativa', 'Razoavelmente significativa', 'Muito significativa'); **Imediatismo temporal** - Para mim, o dano imediato provocado pela ação da empresa seria ('Insignificante', 'Razoavelmente significativo', 'Muito significativo'); **Proximidade** - Para mim, como a empresa turística apresenta proximidade às vítimas em potencial, a ação é ('Pouco correta', 'Razoavelmente correta', 'Muito correta'); **Concentração do efeito** - Acredito que os prejuízos causados pela ação desta empresa turística irão prejudicar ('Poucas pessoas', 'Um número razoável de pessoas', 'Muitas pessoas') (com exceção do item de proximidade, os demais itens estão indicados no apêndice 2 na forma como apareceram no questionário).

Assim como procedido em relação aos cenários, os itens da escala foram também submetidos a avaliações por seis acadêmicos, aos quais foi solicitado que indicassem em uma escala de 5 pontos, a adequação à definição e a clareza do enunciado. Os resultados sugeriram validade de conteúdo e face dos itens, o que assegurou condições para o passo seguinte.

Para cada um dos cenários desenvolvidos o respondente teve de se posicionar em relação aos itens relacionados às seis características da intensidade moral e ainda a um item que remetia à intenção ética dos entrevistados, com o seguinte enunciado "Se eu fosse à empresa turística agiria de forma..." e a escala de *phrase completion* tinha como pontos de referência : "totalmente contrária"; "próxima"; "totalmente igual". Em seguida, e com base nos cenários e neste conjunto de itens, foi construído um questionário, que continha, além destas questões, mais um conjunto de itens relacionados à aspectos sócio-demográficos.

4.3. Procedimentos de teste empírico – primeira amostragem

A primeira amostra foi constituída por um grupo de 137 estudantes graduandos do curso de turismo de uma universidade pública do Nordeste brasileiro. A coleta foi realizada diretamente em sala de aula, e, dentre as características gerais dos respondentes, observou-se que a maior parte (66,4%) era do sexo feminino, solteira (95,6%), com faixa etária até 24 anos (77%) e renda familiar mensal abaixo de R\$3.000,00 (64%).

A tabela 1 apresenta os resultados para os três cenários, com a indicação das médias e desvios padrões. As variações indicadas sugerem que os cenários e a maioria dos itens conseguiram apreender as diferenças dos três dilemas, algo que é relevante do ponto de vista da construção da escala e do teste das relações. Em geral, é possível verificar que o Cenário 1 foi o que apresentou as médias mais próximas do ponto intermediário da escala (5), enquanto que nos Cenários 2 e 3 as médias oscilaram. Apesar da oscilação das médias, o Cenário 3 foi aquele em que os respondentes apresentaram um posicionamento mais ético na lógica dos itens definidos, talvez devido ao dilema envolver um situação ambiental. Ou seja, o cenário ambiental foi o que representou a circunstância de maior conteúdo antiético, no ponto de vista dos entrevistados. Esta percepção também foi verificada no estudo de Hudson e Miller (2005), em que em algumas dimensões (justiça, relativismo e utilitarismo) a evidência de conteúdos mais antiéticos foi percebida nos cenários com dilemas ambientais.

Tabela 1 – Medidas para os três cenários

Variável	Média1*	Média2	Média3	Desvio1	Desvio2	Desvio3
Magnitude das consequências	6,86	5,85	7,47	2,37	2,49	2,51
Consenso social	5,10	3,98	2,99	2,67	2,39	2,46
Probabilidade de efeito	6,01	5,85	7,05	2,48	2,22	2,51
Imediatismo temporal	6,84	5,22	6,43	2,11	2,44	2,79
Proximidade	5,14	2,91	3,18	2,81	2,43	2,42
Concentração do efeito	6,64	4,12	7,36	2,04	2,59	2,58

* Legenda: aqui os números indicaram os cenários 1, 2 e 3.

Fonte: Dados da pesquisa

Após estas verificações, procedeu-se à extração da correlação entre os itens, e os resultados estão indicados na tabela 2, a partir da qual é possível perceber que muitas das correlações entre as variáveis da intensidade moral foram não nulas, e há evidentemente um efeito do conteúdo do cenário no relacionamento entre as características. Chamaram a atenção os resultados das variáveis probabilidade de efeito, que apresentou correlações elevadas com magnitude das consequências nos três cenários, e a ‘proximidade’ que apresentou correlações nula ou negativa com magnitude das consequências. Estas situações são indicativas de que, provavelmente, os itens que mensuram estas duas variáveis não estejam conseguindo captar o seu real sentido, segundo o conceito desenvolvido por Jones (1991).

Tabela 2 – Correlação para os três cenários turísticos

Dimensão	Cenários	Mag.	Cons.	Prob.	Imed.	Proxi.
Cons.	Cenário 1	0,044*				
	Cenário 2	-0,284				
	Cenário 3	-0,046*				
Prob.	Cenário 1	0,567	-0,145*			
	Cenário 2	0,703	-0,234			
	Cenário 3	0,799	0,023*			
Imed.	Cenário 1	0,506	-0,110*	0,464		
	Cenário 2	0,643	-0,222	0,657		
	Cenário 3	0,508	-0,164*	0,454		
Proxi.	Cenário 1	-0,098*	0,593	-0,238	-0,074*	
	Cenário 2	-0,306	0,509	-0,311	-0,318	

	Cenário 3	-0,460	0,328	-0,382	-0,372	
Conc.	Cenário 1	0,243	-0,222	0,434	0,356	-0,203
	Cenário 2	0,474	-0,083*	0,507	0,496	-0,201
	Cenário 3	0,554	-0,109*	0,527	0,561	-0,418

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

Fonte: Dados da pesquisa

Em uma análise geral dos resultados desta primeira amostra, conclui-se que, auanto aos cenários, estes não foram fatores de dificuldade na geração de respostas dos respondentes. Adicionalmente, as variações de opiniões, no que se refere aos contextos apresentados, sugerem que os mesmos possuem diferentes perspectivas de conteúdo de intensidade moral, o que é positivo na medida em que os cenários possibilitam a captação de variações de posicionamento em uma amostra heterogênea, o que é indicativo de sua adequação para aferição dos tópicos sob análise

Assim, é possível compreender que os cenários elaborados, para este estudo, conseguiram conduzir situações de dilemas éticos de forma clara, e há evidências que sinalizam a coerência e o bom ajustamento dos cenários ao ponderar as sugestões propostas por Wason, Polonsky e Hyman (2002). Desta forma, a necessidade de alterá-los e aperfeiçoá-los não foi requerida, embora não se descarte a possibilidade de aperfeiçoamentos decorrente das análises da segunda amostragem.

Já com relação aos itens, a análise do conteúdo não indicou problemas com a variável probabilidade e as correlações podem ser reais. Por outro lado, ficou evidente a necessidade de reformular o item sobre a ‘proximidade’, uma vez que, ao se observar a formulação inicial do item foi possível perceber que este estava gerando um questionamento sobre a ação ser correta ou incorreta e não o fato das pessoas afetadas pela ação serem próximas ou não ao agente. Decidiu-se então alterar o enunciado para “Para mim, o efeito danoso (se houver) proveniente da ação (da empresa turística, do agente de viagem ou do empresário do resort) irá afetar pessoas que são”, e os pontos de referência da escala de *phrase completion* foi de “pouco próximas a ela, razoavelmente próximas a ela e muito próximas a ela”.

Afora o item “proximidade”, as outras variáveis da intensidade moral em análise não indicaram a necessidade de ajustes, pois apresentaram variações de acordo com os diferentes dilemas presentes nos cenários e medidas e relacionamentos entre si dentro do esperado. Neste sentido, é possível concluir que, em geral, a escala apresentou indícios preliminares de consistência em seus itens. Por outro lado, entendeu-se ser necessário desenvolver uma segunda amostragem, para testar o ajuste no item de proximidade, e para captar avaliações de um contexto mais próximo das decisões efetivas do universo do turismo. Isto foi feito na segunda amostragem, cujos resultados estão indicados a seguir.

4.4. Procedimentos de teste empírico – segunda amostragem

Uma vez reformulado o questionário, este foi reaplicado com um novo grupo composto por 103 estudantes graduandos do curso de turismo de uma universidade pública de outro estado do Nordeste brasileiro, e por 61 gestores de turismo de três capitais de estados da mesma região do Brasil (totalizando 164 respondentes). Para o primeiro grupo adotou-se a mesma estratégia de coleta da primeira amostra (direta em sala de aula), e para os gestores os dados foram coletados de duas formas, sendo estas presencial (52 respondentes) e on-line (9 entrevistados). Com relação às outras características desta segunda amostra de estudantes, verificou-se que estes eram em sua maior parte do sexo feminino (67,0%), solteiros (98,1%), com faixa etária predominante até 24 anos (82%) e renda familiar inferior de R\$ 3.000,00

(68,0%). Nos gestores, em relação à característica do nível de escolaridade, 43% revelaram que apresentavam nível superior completo ou incompleto, sendo a maior parte do sexo masculino (54,1%), casados (54,1%), com faixa etária acima de 40 anos (49,2%).

A tabela 3 apresenta as médias e desvios padrões para os três cenários desenvolvidos, para cada um dos dois grupos da amostra (estudantes e gestores). Os resultados são, em geral, próximos do que foi observado na primeira amostragem com a variação esperada na dimensão proximidade. Estes resultados revelam variações das medidas também entre estudantes e gestores, o que é esperado, tendo em vista a variação nos estágios de carreira. Em geral, entende-se que a escala está captando as variações previstas no universo, o que sugere uma consistência da escala, tanto para os cenários quanto para os itens.

Tabela 3 - Medidas para os três cenários considerando os estudantes e gestores

Variável	Média1		Média2		Média3		Desvio1		Desvio2		Desvio3	
	Est	Ges	Est	Ges	Est	Ges	Est	Ges	Est	Est.	Est	Ges
Magnitude das consequências	6,9	6,7	5,6	7,4	7,5	6,5	2,0	2,1	2,1	2,4	2,1	2,8
Consenso social	5,4	5,4	4,0	3,4	3,1	4,4	2,5	2,7	2,6	2,8	2,3	2,7
Probabilidade de efeito	6,1	5,7	5,6	6,7	7,2	6,4	2,3	2,2	2,2	2,8	2,1	2,9
Imediatismo temporal	6,4	6,4	5,3	6,6	6,3	5,7	2,2	2,0	2,5	2,8	2,4	3,0
Proximidade	6,2	6,1	5,3	6,3	3,5	4,9	2,7	2,3	2,9	2,4	3,3	3,3
Concentração do efeito	6,6	6,2	3,7	4,6	7,4	6,5	2,0	2,2	2,3	2,9	2,2	3,0

Fonte: Dados da pesquisa

Na verificação das correlações entre os itens, os resultados, que estão indicados na tabela 4, indicaram também variações em relação aos cenários, havendo alguns casos de correlações nulas e diversos de correlações negativas. Comparando estes resultados com aqueles obtidos na primeira amostragem, constatamos que há regularidade em termos de existência de variação dos relacionamentos medidos pela correlação. Adicionalmente, e considerando ainda a primeira amostragem, que foi somente de estudantes, é possível observar que houve variações específicas nas respostas de pares de itens, com casos de correlações que lá foram nulas e aqui não o foram (houve casos de inversão da valência da correlação, mas provavelmente isto ocorreu devido a mudança no enunciado da dimensão proximidade). Isto que sugere que há também um efeito associado à natureza do respondente, além da natureza do dilema ético.

Tabela 4 – Correlação para os três cenários de forma agregada

Dimensão	Cenários	Mag.	Cons.	Prob.	Imed.	Proxi.
Cons.	Cenário 1	-0,088*				
	Cenário 2	-0,474				
	Cenário 3	-0,406				
Prob.	Cenário 1	0,606	-0,170			
	Cenário 2	0,625	-0,399			
	Cenário 3	0,759	-0,379			
Imed.	Cenário 1	0,488	-0,120*	0,580		
	Cenário 2	0,712	-0,409	0,719		
	Cenário 3	0,659	-0,278	0,641		
Proxi.	Cenário 1	0,143*	0,060*	0,239	0,220	
	Cenário 2	0,222	-0,092*	0,232	0,286	
	Cenário 3	0,051*	0,209	-0,032*	0,013*	
Conc.	Cenário 1	0,508	-0,173	0,500	0,484	0,222
	Cenário 2	0,483	-0,269	0,514	0,565	0,347
	Cenário 3	0,648	-0,363	0,692	0,576	-0,040*

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

Fonte: Dados da pesquisa

A variação por cenário sugere ainda que a correlação entre os itens varia de acordo com a situação ética envolvida, o que parece indicar que os itens não podem ser tidos, *a priori*, como variáveis refletivas de um mesmo construto latente, como imaginam alguns pesquisadores que, inclusive, aplicam técnicas de análise fatorial para agregar os itens de mensuração das dimensões de intensidade moral. Nossos resultados atestam que, a depender do tipo de respondente e do tipo de dilema envolvido, teríamos fatores distintos gerados pelo mesmo conjunto de itens. Isto fortalece, portanto, que esta alternativa operacional de validação da escala não se aplicaria adequadamente, fortalecendo assim o valor de outras orientações de mensuração, como indicado no item 3 deste artigo.

Para retomar os casos que demandaram cuidados na amostra anterior, verificou que, na dimensão de probabilidade, mantiveram-se correlações elevadas com a dimensão de intensidade moral, repetindo o padrão antes verificado o que sugere que estas dimensões efetivamente possuem correlação mais alta. Em relação à variável proximidade, ao que parece a alteração no enunciado gerou medidas que parecem estar mais alinhadas com o senso conceitual dos itens.

Por fim, e considerando medidas também da primeira amostragem, os resultados mostraram que, embora tenhamos correlações elevadas, em nenhum caso os valores foram elevados o suficiente para indicar colinearidade (todas as correlações foram menores que 0,9), o que parece ser um indicador consistente de que não há sobreposição de variáveis e conteúdo. Embora isto não possa ser sinalização de validade discriminante, ao menos no sentido convencional, é possível retirar a validade da escala na medida em que não se verificou que qualquer das variáveis tem a possibilidade de substituir ou explicar as demais em proporção maior que 58% (que ocorre somente no terceiro cenário entre as variáveis probabilidade e magnitude de consequências)

4.5. Validação de critério da escala

Com o intuito de validar adicionalmente a escala, e seguindo a recomendação de Rossiter (2002) de que, fora do modelo clássico, quanto mais evidências de validação possíveis, melhor a consistência da escala, foi desenvolvida a análise de regressão tomando por variável dependente a dimensão intenções éticas e variáveis independentes as seis características da intensidade moral, para ambas as amostras do estudo de maneira agregada. Este procedimento baseia-se no fato de estas influências serem recorrentes na literatura especializada, e que está demonstrado que as medidas de intensidade moral são consistentes previsoras das intenções éticas dos respondentes das pesquisas realizadas. Por esta razão, as intenções éticas podem ser tidas como critério de validação da escala desenvolvida.

Cabe, por outro lado, realçar que nem todas as variáveis de intensidade moral são preditoras de intenções éticas em todas as circunstâncias. Pelo contrário, há dilemas em que determinadas dimensões de intensidade moral exercem ou não influência, e isto vem sendo sistematicamente mostrado na literatura (SINGHAPAKDI; VITELL; KRAFT, 1996; MARTA; SINGHAPAKDI, 2005). Deste modo, tomaremos como primeira evidência de validade de critério o fato de o conjunto de dados prever sistematicamente as intenções éticas independente do cenário, e em seguida analisaremos rapidamente as variações dos resultados.

Na operacionalização dos dados, a análise de variância da regressão indicou que, em cada cenário, e nos dois grupos, havia sempre ao menos uma variável de influência sobre a dimensão intenções éticas (dados das aferições gerais: cenário 1 – $R^2=32,7\%$, $F=12,693$, $p<0,001$; cenário 2 – $R^2=49\%$, $F=25,162$, $p<0,001$; cenário 3 – $R^2=57,6\%$, $F=35,491$, $p<0,001$). Estes resultados deixam evidente que, em conjunto, as variáveis de intensidade

moral são preditoras consistentes das intenções éticas, o que converge com a expectativa estabelecida e indica a validade da escala utilizada (para cada grupo a Anova também indicou influência do conjunto de variáveis sobre intenções, mas para otimizar espaço, optamos por não apresentar os resultados aqui).

Como exposto na tabela 5, as indicações de influência variaram de acordo com o cenário e com o grupo de referência da pesquisa, o que era esperado. Somente a dimensão de consenso social se mostrou como preditora das intenções éticas independente do cenário, ao passo que a probabilidade de efeito foi preditora em dois dos cenários, e imediatismo temporal, concentração do efeito e magnitude das consequências foram previsoires em um cenário cada.

Tabela 5 – Correlação para os três cenários de forma agregada

Variáveis	Cenário 1			Cenário 2			Cenário 3		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Magnitude das consequências	-,098	-1,117	,266	-,142	-1,633	,104	-,215	-2,414	,017
Consenso social	,471	6,983	,000	,555	8,461	,000	,293	4,934	,000
Probabilidade de efeito	,038	,406	,685	-,182	-2,121	,035	-,254	-2,835	,005
Imediatismo temporal	-,224	-2,647	,009	-,032	-,332	,740	-,050	-,685	,494
Proximidade	,020	,289	,773	,013	,212	,832	,070	1,295	,197
Concentração do efeito	-,022	-,271	,787	,185	2,553	,012	-,129	-1,695	,092

Fonte: Dados da pesquisa

4.6. Discussão dos resultados

Os resultados das duas amostragens deixaram evidente que tanto os cenários quanto os itens mostraram-se consistentes enquanto proposta de mensuração do construto intensidade moral no contexto da decisão gerencial do gestor de turismo. As etapas preliminares de que haviam sugerido as validades de conteúdo e de face dos cenários e dos itens tiveram seus resultados quase que totalmente reafirmados nas amostragens realizadas, com uma alteração apenas efetuada no item de ‘proximidade’.

Como estratégia adicional de validação, utilizamos a variável intenções éticas para verificar a validade de critério, tendo observado efetivamente que o conjunto de variáveis mantém a relação de previsão conforme esperado, embora os itens de previsão variem de acordo com o dilema ético associado, que é algo esperado tendo em vista a literatura pesquisada. Isto reforça os indícios de validade da escala, e se soma aos resultados de conteúdo e face indicados.

Concernente especificamente às medidas de correlação observadas nas duas aplicações (especialmente na segunda), um aspecto que precisa ser novamente citado, e que está diretamente relacionado a outros estudos sobre intensidade moral, está no potencial equívoco de alguns autores realizarem procedimentos de análise fatorial e proceder a agregação de variáveis a partir dos resultados gerados.

Em nosso entendimento, este procedimento não parece apropriado, tendo em vista que os itens que compõem a intensidade moral são dimensões conceitualmente independentes e distintos, que podem variar conjuntamente a depender do dilema ético envolvido. Embora os estudos que assim procedem encontrem fatores supostamente subjacentes aos itens de mensuração, entendemos não ser cabido deixar a um procedimento puramente estatístico o critério de decisão acerca de agregação ou não (cf. ROSSITER, 2002).

5. Considerações finais

Neste artigo foi desenvolvida uma proposta de escala para mensuração do construto intensidade moral especificamente para o setor do turismo. Embora a intensidade moral seja um tema amplamente estudado na literatura internacional, entende-se que poucos estudos

podem ser aplicados de forma apropriada à atividade turística, e isto justifica o esforço desenvolvido neste estudo. Além do aspecto associado ao contexto empírico também foi feito o esforço de trazer para a análise alguns dos procedimentos metodológicos e operacionalizações estatística da teoria da mensuração mais atualizados.

Em geral, os testes empíricos indicaram a consistência dos itens e dos cenários desenvolvidos. Desta forma, a proposta ficou consolidada em três cenários com características comumente vivenciadas por gestores da atividade turística, e ainda em seis itens, cada um direcionado a medir uma característica definida da intensidade moral.

Este instrumento pode ser aplicado tanto para averiguações exploratórias e comparativos de contextos distintos da atividade turística (segmentos ou espaços geográficos), e pode servir ainda para a aplicação com outros construtos para efeito de teste de hipóteses de relacionamentos da intensidade moral com outros construtos.

Algumas limitações são evidenciadas na pesquisa, a começar pela natureza não probabilística das amostragens, e pela limitação do tamanho das amostras. Segue disto a recomendação da realização de outras amostragens (inclusive em diferentes contextos geográficos) e procedimentos preferencialmente probabilísticos. Adicionalmente, as alternativas de validação adotadas podem ser aperfeiçoadas, apesar de coerentes com as novas indicações da teoria da mensuração. Nestes termos, o teste da escala e das relações entre construtos em rede nomológica seria um tema de pesquisa interessante e de consolidação da proposta de escala.

A expectativa é de que este estudo tenha real aplicação no contexto de prática gerencial e da formação de futuros profissionais da área do turismo. Nestes termos, é recomendado que, no nível de formação, as escolas de turismo utilizem o instrumento para averiguar o nível de sensibilidade ética de seus estudantes como forma de promover uma formação profissional melhor alinhada a princípios éticos sociais e profissionalmente aperfeiçoado. No nível de desenvolvimento profissional, recomenda-se que as instituições que congregam gestores e profissionais de turismo e mesmo organizações do setor utilizem o instrumento como referencial de identificação de sensibilidade e de tendências éticas, o que pode representar informações para desenvolvimento de ações de formação e aperfeiçoamento profissional.

Apêndice 1 – Variáveis no cenário

CENÁRIO 1	
Característica	Evidência no cenário
Magnitude das consequências	O resultado final da ação recairá sobre as pessoas que dependem do turismo
Consenso social	A comunidade considera a ação da empresa errada e egoísta
Probabilidade de efeito	A ação da empresa provavelmente causará desemprego
Imediatismo temporal	A ação da empresa durará o tempo necessário para que a comunidade se restabeleça
Proximidade	Há um sentimento amigável entre a empresa e a comunidade
Concentração do efeito	A ação irá afetar parte da comunidade
CENÁRIO 2	
Característica	Evidência no cenário
Magnitude das consequências	O saldo final dos malefícios e/ou benefícios resultantes da ação recairá sobre poucas pessoas
Consenso social	A atitude do agente parece ser comum entre outros profissionais desta área
Probabilidade de efeito	A ação irá causar dano financeiro para os viajantes
Imediatismo temporal	As pessoas irão viajar ainda em 10 meses
Proximidade	As pessoas que irão viajar são os pais e tios de um amigo do agente
Concentração do efeito	Efeito sobre 4 pessoas
CENÁRIO 3	

Característica	Evidência no cenário
Magnitude das consequências	Algum dano pode ocorrer à reserva mesmo que seja pequeno
Consenso social	Os moradores da cidade e as organizações de preservação ambiental estão descontentes com a construção do resort
Probabilidade de efeito	Há a probabilidade da geração de alguns danos
Imediatismo temporal	O dano da ação poderá ser sentido com o decorrer dos anos
Proximidade	O proprietário do resort não conhecia a região
Concentração do efeito	A construção do resort irá prejudicar a fauna e flora da reserva e a população próxima a ele com a redução da ventilação

Apêndice 2 - Itens da escala de intensidade moral final

1 - Magnitude das consequências – Para mim, o malefício final resultante da ação tomada pela empresa turística será

Pouco significativo			Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2 - Consenso social – Acredito que existiria um consenso, por parte da sociedade, de que a ação tomada pela empresa seria

Pouco correta			Razoavelmente correta				Muito correta			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3 - Probabilidade de efeito – Acredito que a probabilidade de se gerar um malefício pela ação da empresa turística seja

Pouco significativa			Razoavelmente significativa				Muito significativa			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4 - Imediatismo temporal – Para mim, o dano imediato provocado pela ação da empresa seria

Insignificante			Razoavelmente significativo				Muito significativo			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5 - Proximidade – Para mim, o efeito danoso (se houver) proveniente da ação (da empresa turística, do agente de viagem ou do empresário do resort) irá afetar pessoas que são

Pouco próximas a ela			Razoavelmente próximas a ela				Muito próximas a ela			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6 - Concentração do efeito – Acredito que os prejuízos causados pela ação desta empresa turística irão prejudicar

Poucas pessoas			Um número razoável de pessoas				Muitas pessoas			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bibliografia

- BERGKVIST, L.; ROSSITER, J. R. The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *American Marketing Association*, v. 44. p. 175–184, 2007.
- CARLSON, D. S.; KACMAR, K. M.; WADSWORTH, L. L. The impact of moral intensity dimensions on ethical decision-making: Assessing the relevance of orientation. *Journal of Managerial Issues*, v. 21, n. 4, p. 534–551, 2009.
- CHURCHILL JR, G. A. Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 64–73, 1979.
- DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, v. 38, pp. 269–277, 2001.
- DROLET, A. L; MARRISON, D. G. Do we really need multiple-item measures in service

- research? *Journal of Service Research*, v. 3, pp. 196–204, 2001.
- FERRELL, O. C; GRESHAM, L. G. A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of marketing*, v. 49, pp. 87–96, 1985.
- FREY, B. F. The impact of moral intensity on decision making in business context. *Journal of Business Ethics*, n. 26, pp. 181–195, 2000.
- HIGGINS-DESBIOLLES, F. More than an “industry”: the forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, n. 27, pp. 1192–1208, 2006.
- HODGE, D. R; GILLESPIE, D. F. Phrase completion scales: A better measurement approach than Likert scales? *Journal of Social Service Research*, v. 33, n. 4, p. 1–12, 2007.
- HOJEVAC, I. A. Business ethics in tourism – as a dimension of TQM. *Total Quality management*, v. 19, n. 10, pp. 1029–1041, 2008.
- HOLDEN, A. In need of new environmental ethics for tourism? *Annals of Tourism Research*, v. 30, n.1, pp. 94–108, 2003.
- HUNT, S. D; VITELL, S. J. A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, v. 6, n. 5, p. 5–16, 1986.
- JONES, T. M. Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, v. 16, n. 2, p. 366–395, 1991.
- KINI, R. B; RAMAKRISHNA, H. V; VIJAYARAMAN, B. S. Shaping of moral intensity regarding software piracy: A comparison between Thailand and U. S. students. *Journal of Business Ethics*, n. 43. pp. 91–104, 2004.
- KWON, H; TRAIL, G. The feasibility of single-item measures in sport loyalty research. *Sport Management Review*, n. 8, pp. 69–89, 2005.
- LANSING, P.; VRIES, P. De. Sustainable tourism: Ethical alternative or marketing ploy? *Journal of Business Ethics*, n. 72, pp. 77–85, 2007.
- MARSHALL, D.; DEWE, P. An investigation of the components of moral intensity. *Journal of Business Ethics*, v. 16, pp. 521–529, 1997.
- MARTA, J. K. M; SINGHAPAKDI, A. Comparing Thai and US businesspeople. Perceived intensity of unethical marketing practices, corporate ethical values, and perceived importance of ethics. *International Marketing Review*, v. 22, n. 5, pp. 562–577, 2005.
- MAY, D. R; PAULI, K. P. The role of moral intensity in ethical decision making: A review and investigation of moral recognition, evaluation, and intention. *Business and society*, n. 41, pp. 84 – 117, 2002.
- MCMAHON, J. M; HARVEY, R. J. An analysis of the factor structure of Jones’s moral intensity construct. *Journal of Business Ethics*, n. 64, pp. 381–404, 2006.
- OPPERMANN, M. Sex tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 2, p. 251–266, april, 1999.
- PAOLILLO, J. G. P; VITELL, S. J. An empirical investigation of the influence of selected personal, organizational and moral intensity factors on ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, n. 35, pp. 65–74, 2002.
- ROSSITER, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, v. 19, n. 4, pp. 305–335, 2002.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S. J; KRAFT, K. L. Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals. *Journal of Business Research*, n. 36, pp. 245–255, 1996.
- SWEENEY, B.; COSTELLO, F. Moral intensity and ethical decision-making: an empirical examination of undergraduate accounting and business students. *Accounting Education: An International Journal*, v. 18, n.1, pp. 75–97, 2009.
- TREVIÑO, L. K. Ethical decision making in organizations: a person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, v. 11, n. 3, p. 601–617, 1986.

- VITELL, S. J; PATWARDHAN, A. The role of moral intensity and moral philosophy in ethical decision making: a cross-cultural comparison of China and the European Union. *Business Ethics: A European Review*, v. 17, n. 2, pp. 196–209, 2008.
- WASON, K. D; POLONSKY, M. J; HYMAN, M. R. Designing vignette studies in marketing. *Australasian Marketing Journal*, v. 10, n. 3, pp. 41–87, 2002.
- WEEDEN, C. Ethical tourism: an opportunity for competitive advantage? *Journal of Vacation Marketing*, v. 8, n.2, pp. 141–153, 2002.