

FRANCISCO JOSÉ DA COSTA
UFPB

ANDERSON QUEIROZ LEMOS
RODOLFO JAKOV SARAIVA LÔBO
UECE

RESUMO

Este artigo analisou a percepção de estudantes de cursos de administração sobre a importância da ética nos negócios e a adesão deste público ao relativismo moral ou ao idealismo. Avaliou também intensidade moral e a intenção ética. Foi feita uma revisão da literatura sobre estes conceitos e um trabalho de campo, cuja coleta de dados se deu por meio de um questionário estruturado. Os dados foram coletados junto a 166 estudantes nas cidades de Fortaleza e Juazeiro do Norte, ambas no Ceará. Para a análise dos resultados, foram utilizados procedimentos de estatística descritiva. Os resultados apontaram que: os estudantes atribuem importância para a ética; são mais tendenciosos a uma postura idealista que relativista; são bastante sensíveis na avaliação da intensidade moral; e possuem uma forte indisposição para agirem de forma antiética. Acredita-se que os resultados podem contribuir para o aprofundamento do tema ética e servir como base comparativa para outros estudos.

Palavras-chave: ética nos negócios; idealismo; relativismo moral.

ABSTRACT

This paper aimed to analyze the ethical behavior and perceptions of Business Administration students, with an emphasis on the following topics: perceived importance of ethics; personal position regarding the philosophical idealism and the relativism moral; evaluation of the moral intensity; and ethical intentions. A literature review was done, which was followed by an empirical work. In the latter, data were collected by means of a structured questionnaire applied to 166 students from the cities of Fortaleza and Juazeiro do Norte, both located in Ceará state in the northeast region of Brazil. To analyze the results, we used descriptive statistical procedures. The results showed that students: attribute high importance to ethics; are more biased to an idealistic position than to a relativistic one; are sensitive in the perception of ethical problem; and have a strong unwillingness to act unethically. It is believed that the results may contribute to better comprehending the theme of ethics and as a comparative basis for other studies.

Keywords: ethics in business; idealism; relativism.

INTRODUÇÃO

Este artigo analisou as percepções de estudantes de administração no que tange a importância da ética nos negócios e o posicionamento deles quanto a diferentes filosofias morais, a intensidade moral e a intenção de ação ética. O entendimento inicial foi de que é necessário analisar as percepções do estudante em formação a respeito de questões éticas centrais associadas à atuação profissional futura.

Por esta finalidade, o estudo pode gerar resultados úteis tanto para um nível educacional quanto para um nível teórico. Em nível educacional, entende-se que as análises consistentes de informações que revelam características do comportamento ético dos estudantes geram conhecimento relevante para que as instituições de ensino superior e professores possam desenvolver planos de ensino e conteúdos programáticos de modo a formar mais consistentemente os futuros administradores.

Em nível teórico, a análise desenvolvida aborda um conjunto de construtos no contexto das percepções éticas, buscando encontrar evidências adicionais sobre o conhecimento já em discussão, em especial ao conteúdo

associado às intenções de ação ética e à intensidade moral. Acredita-se ainda que, apesar das inúmeras pesquisas sobre ética existentes no Brasil e no exterior, o tema ainda necessita de contínuos avanços para a compreensão de diversas dimensões deste conceito tão relevante para a prática gerencial.

Entende-se, portanto, que uma análise do comportamento ético de estudantes de administração consiste em uma contribuição relevante para estudos de ética e de administração, inclusive para a esfera empresarial, que, historicamente, absorve os profissionais recém-formados e oriundos de cursos de administração.

Os objetivos do estudo foram: descrever a importância percebida pelos estudantes de administração da ética nos negócios, seguindo a visão de Singhapakdi e Marta (2005); analisar suas posições quanto às filosofias morais do relativismo e do idealismo, pela perspectiva de Forsyth (1980); e analisar aspectos associados à avaliação da intensidade moral diante de dilemas e de intenção ética, novamente na visão de Singhapakdi e Marta (2005).

Para o desenvolvimento do trabalho optou-se por apresentar inicialmente a revisão da literatura, na qual são analisados os tópicos relacionados aos construtos teóricos da pesquisa. A seguir são apresentados os recortes e as decisões relevantes da pesquisa empírica realizada. Em seguida os resultados do trabalho de campo são apresentados e analisados; e, por fim, têm-se as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo de suas vidas, os indivíduos passam por situações e transformações que moldam seu comportamento, criam valores e que formam sua consciência moral, o que permite distinguir os malefícios e os benefícios de suas ações individuais. É alinhado com este pensamento que Campos, Greik e Vale (2002, p.1) afirmam que “todo ser humano é dotado de uma consciência moral, o que faz distinguir entre o certo e o errado, justo ou injusto, bom ou ruim, com isso é capaz de avaliar suas ações; sendo, portanto, capaz de ética”.

A ética é a “disciplina filosófica cujos objetos são os juízos de apreciação quando se aplicam à distinção do bem e do mal” (DUROZOI; ROUSSEL, 1996, p.171). Segundo Arruda, Whitaker e Ramos (2001, p.41):

O termo ético, proveniente do vocábulo grego *ethos*, significa costume, maneira habitual de agir, índole. Sentido semelhante é atribuído à

expressão latina *mos, moris*, da qual deriva a palavra moral. Sem entrar na discussão semântica que levaria a matizes diferenciais inexpressivos, em ambos os casos a Ética pode ser entendida como a ciência voltada para o estudo filosófico da ação e da conduta humana, considerada em conformidade ou não com a reta razão.

Vieira (2006) sugere que a ética é uma disciplina descritiva e prescritiva. O autor explica que seu objetivo é explicar, esclarecer ou investigar em determinada realidade os princípios, regras e valores que devem regular a ação humana, com vistas a sua harmonia e a elaboração de conceitos correspondentes e buscando indicar o melhor comportamento do ponto de vista moral.

Pelo exposto, é possível compreender a ética como o estudo do conjunto de maneiras, costumes, regras e princípios que regem o comportamento moral de um sujeito, de um grupo, de uma sociedade, de uma organização ou de um setor econômico. Daí advém a possibilidade da reflexão ética no universo dos negócios ou na atividade de administração. Esse último aspecto será comentado adiante.

Ética nos negócios

Saroldi (2007) explica que a ética começou a ser ensinada em faculdades de administração nos Estados Unidos na década de 1960, com a contribuição de filósofos que aliavam sua formação à vivência empresarial. Desde então vem sendo desenvolvida uma larga tradição de pesquisa na área, tanto com análise de executivos em atuação, quanto de estudantes de negócios.

São vários os estudos sobre o comportamento ético de estudantes de negócios (AMEEN; GUFFEY; MCMILLAN, 1996; AACSB, 2004; SINGHAPAKDI; MARTA, 2005; EVANS; TREVINO; WEAVER, 2006), que, em geral, partem do pressuposto de que a educação em ética tem o potencial de colaborar para a formação dos futuros profissionais de administração.

Na medida em que o tema ganha força nas análises das organizações, isto pode induzir os gestores a um posicionamento mais correto e socialmente responsável. O problema maior está na dificuldade de trazer à tona os diversos aspectos que compõem o tema ética, e a polêmica natural em torno de suas idéias centrais de bom, ruim, certo, errado, justo, injusto.

Uma forma de pelo menos aproximar um esforço de pesquisa na área a um contexto mais acadêmico de negócios consiste em delimitar alguns construtos de base. Esse é o entendimento de Singhapakdi e Marta (2005),

que entendem que as análises mais consistentes para formar as diretrizes da ética nos negócios podem ser oriundas: da percepção de importância da ética; da adesão às diferentes filosofias morais; da percepção do problema ético, da avaliação da intensidade moral; ou ainda da intenção pessoal de comportamento ético.

A importância de estudar e de entender a ética empresarial está relacionada à incorporação e ao controle das variáveis pertinentes tomada de decisão, que supostamente formam o agente de negócios racional (HALL, 2004). Segundo Srour (2003, p.50), “as decisões empresariais não são inócuas, anódinas ou isentas de consequências: carregam um enorme poder de irradiação pelos efeitos que provocam”. Nestes termos, a informação do conteúdo ético de uma determinada decisão poderá ser de grande valor para o aperfeiçoamento da decisão.

Carroll (1999) entende que a responsabilidade ética esperada das organizações é mais intensa quando se considera o seu poder sobre a sociedade, de forma que é imperativo compreender que a organização não pode ser motivada unicamente por fatores econômicos. Nesse sentido, podemos afirmar que a ética das empresas é motivada pelo compromisso de minimizar ou eliminar os efeitos negativos das ações empresariais e maximizar os benefícios de longo prazo delas para a sociedade.

Tópicos da pesquisa

Segundo apontam Hunt e Vitell (1986, 2006), as tomadas de decisões éticas são funções dos julgamentos éticos das pessoas e da percepção do problema ético. Esse julgamento envolve um processo de avaliações de alternativas em que os indivíduos avaliam as possíveis consequências de suas ações. Os autores entendem ainda que as preferências individuais por alternativas em situações de dilema ético acontecerão na proporção das probabilidades de ocorrência para que as ações contribuam para o alcance dos objetivos individuais (SINGHAPAKDI; MARTA, 2005).

Dando continuidade aos estudos desenvolvidos por Hunt e Vitell (1986), Singhapakdi e Marta (2005) desenvolveram um estudo sobre o perfil ético de estudantes de marketing provenientes de duas universidades dos Estados Unidos. Neste estudo, os autores analisam quatro dimensões associadas à ética: importância percebida na ética; filosofia moral; intensidade moral; e intenção ética.

Por importância percebida, na ética entende-se o nível de valorização e consideração do aspecto ético em uma decisão ou ação gerencial. Em termos de pesquisa, Singhapakdi e Marta (2005) operacionalizaram este

conceito com a utilização de uma escala conhecida como PRESOR (*Perceived Role of Ethics and Social Responsibility*), desenvolvida por Singhapakdi et al. (1995) para mensurar a importância percebida por decisores na ética em situações de decisão gerencial.

A filosofia moral representa a opção ou adesão do sujeito a uma posição no entendimento do conceito e do papel da ética. Singhapakdi e Marta (2005) analisaram as avaliações dos respondentes quanto a um conjunto de itens associados a uma posição mais relativista (na qual se entende a ética como algo relativo a cada situação) ou mais idealista (posição que pondera a ética como um ideal que não deve ser relativizado, devendo ter seu valor e ponderação acima de outras determinações), em consonância com a escala desenvolvida por Forsyth (1980).

Intensidade moral é a avaliação que o indivíduo faz de quanto ético, ou antiético, é o conteúdo de uma situação. Este construto é um dos mais relevantes na pesquisa ética em administração, e foi desenvolvido originalmente por Jones (1991).

Já o construto da intenção ética, é conceituado como o grau de predisposição de um sujeito a agir de forma ética ou antiética. Este é o construto quase sempre presente nos estudos de ética, tendo em vista o entendimento de que a ação ética ou antiética é antes condicionada pela formação da intenção ética.

Nos dois últimos construtos, Singhapakdi e Marta (2005) fizeram sua operacionalização a partir de cenários que continham dilemas éticos e baseados em referências diversas (CHONKO; HUNT, 2000; REIDENBACH; ROBIN; DAWSON, 1991; DORNOFF; TANKERSLEY, 1975), e para cada cenário foram definidos itens para avaliar a percepção de intensidade do problema e a intenção ética.

De posse destas delimitações, procedeu-se a um estudo empírico, cujos detalhes estão explicados na próxima seção.

MÉTODOS DA PESQUISA

Realizou-se uma pesquisa do tipo descritiva em uma orientação preponderantemente quantitativa. Para acessar os dados foi usado um questionário, que continha três blocos de questões: o primeiro coletou informações gerais sobre as atividades dos estudantes respondentes; o segundo apresentou questões referentes aos construtos associados à ética; e, por fim, o terceiro bloco contemplou a identificação dos respondentes, com

questões sobre dados demográficos e socioeconômicos.

No bloco das questões sobre os construtos centrais da pesquisa, que eram aqueles relacionados à ética, foram usadas afirmações, para as quais era solicitada a indicação do grau de concordância do respondente em uma escala de Likert de 7 pontos. Foram então desenvolvidos três grupos de questões.

O primeiro tratava da avaliação da ‘importância da ética’ nos negócios, que foi medido a partir dos itens da escala PRESOR presentes no estudo de Serpa (2006), em que foram utilizados somente sete itens como um aprimoramento da escala original de Singhapakdi et al. (1995). Nesta escala, cujos itens podem ser observados na Tabela 1, na sessão de resultados, os enunciados indicavam que escores baixos seriam indicativos de elevada valorização da ética. Observa-se que os itens não medem somente a importância percebida da ética, mas remetem a esta.

O segundo grupo contemplava as percepções morais entre idealismo e relativismo, a partir de 10 itens extraídos e adaptados da escala EPQ (*Ethics Position Questionnaire*) de Forsyth (1980), sendo cinco itens para medir adesão ao relativismo, e cinco para idealismo. Pelo enunciado dos itens, que se encontram nas Tabelas 2 e 3 nos resultados, quando maior fosse escore indicado pelo respondente maior seria a adesão do respondente à filosofia moral associada (idealismo e relativismo).

O terceiro grupo vinha associado a um conjunto de quatro cenários, que foram seguidos por cinco itens cada um, para mensuração de intensidade moral (quatro itens por cenário) e intenções éticas (um item por cenário), conforme desenvolvido em Singhapakdi e Marta (2005). Pelos enunciados, que podem ser vistos nas Tabelas 4 a 7, na seção de resultados, nos itens de intensidade moral a marcação de um escore mais baixo indicava uma maior sensibilidade na avaliação da intensidade moral. Já para a medida de intenções éticas valores baixos indicavam baixa predisposição antiética.

O questionário foi submetido a um pré-teste a partir do qual alguns ajustes foram realizados. Em seguida, o instrumento foi aplicado. Os detalhes foram os seguintes:

- O universo da pesquisa foi constituído por estudantes de cursos de administração das cidades de Juazeiro do Norte e Fortaleza. O tamanho exato de ambos os universos não foi levantado;
- Os dados foram acessados por uma amostragem por conveniência e acessibilidade, tendo sido coletados 166 questionários em duas faculdades, sendo uma pública situada em Fortaleza e outra privada, situada em Juazeiro do Norte;

- Os dados foram coletados pelos próprios pesquisadores, durante os meses de maio e junho do ano de 2008.

Os dados coletados foram tabulados e processados usando o *software* SPSS, versão 15.0. Os procedimentos concentraram-se na apresentação das frequências descritivas da amostra, além da apresentação das médias e dos desvios padrões das medidas dos construtos centrais.

RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Nessa seção apresentamos, para cada construto, os resultados da pesquisa, as tabelas contendo os valores das médias e dos desvios das variáveis centrais da pesquisa e os comentários acerca do resultado. A amostra foi predominantemente de homens (58%) jovens, sendo que 81,1% dos respondentes tinham 30 ou menos anos de idade, e com 73,9% cursando ainda a primeira metade do curso. Com relação à renda familiar mensal, 76,1% dos estudantes informaram estar num estrato até R\$ 4.000,00.

Importância percebida na ética

Em relação à importância percebida da ética nos negócios, que foi medida pela escala PRESOR adaptada no estudo de Serpa (2006), foram extraídas as médias e os desvios padrão de cada variável. Na Tabela 1, estão expostos os resultados de seis dos sete itens da escala original, pois um item que não remetia de forma mais evidente à ética foi deliberadamente excluído pelos autores. Tem-se o seguinte:

- Em relação à variável que afirmava a essencialidade da qualidade dos resultados para o sucesso corporativo, ao invés da ética da responsabilidade social, a média geral foi baixa (2,22), indicando discordância com a afirmação, e, portanto, uma valorização da ética e da responsabilidade social;
 - Com relação ao questionamento sobre se é mais importante para a empresa gerar lucro, mesmo que se tenha que relaxar regras, a média novamente foi abaixo do ponto médio da escala (3,15), indicando que os alunos discordam da afirmação, e fortalecendo a indicação da questão anterior;
 - Já para a afirmação de que as empresas para permanecerem competitivas
-

em um ambiente global podem desconsiderar a ética e a responsabilidade social, a média foi baixa (2,22), sugerindo novamente a valorização da ética;

- Em relação ao item que afirmava que se a sobrevivência do negócio está ameaçada, então se pode deixar de lado os princípios éticos e a responsabilidade social, novamente a média foi baixa (2,34), fortalecendo os resultados anteriores;
- Com relação à afirmação de que eficiência da empresa pode ser vista como mais importante do que a ética e a responsabilidade social, a média ficou abaixo do ponto médio da escala (3,03), indicando mais uma vez o que os estudantes consideram a ética relevante; e
- E em relação ao item que afirmava que se os acionistas estão satisfeitos, nada mais importa, a média geral foi baixa (2,18), em verdade a mais baixa de todas as variáveis observadas fortalecendo as indicações anteriores de que os estudantes valorizam a ética.

Tabela 1: Escala de importância percebida na ética

	Média	Desvio
A qualidade dos resultados é essencial para o sucesso corporativo, ao passo que a ética e responsabilidade social não são.	2,22	1,51
A preocupação mais importante para uma empresa é gerar lucro, mesmo quando isso signifique afrouxar ou quebrar regras.	3,15	1,79
Para permanecerem competitivas em um ambiente global, as empresas terão que desconsiderar a ética e a responsabilidade social.	2,22	1,67
Se a sobrevivência de um negócio está ameaçada, então se pode deixar de lado a ética e a responsabilidade social.	2,34	1,65
A eficiência é muito mais importante para uma empresa do que ser vista como ética e socialmente responsável.	3,03	1,68
Se os acionistas estão satisfeitos, nada mais importa.	2,18	1,53

Pelo conjunto das médias, a indicação foi de que os estudantes na média valorizam o comportamento ético no contexto de decisões gerenciais, inclusive considerando aspectos relevantes da decisão gerencial como a produtividade, a eficiência, ou a satisfação dos acionistas.

Já os desvios padrões das variáveis indicam elevados níveis de variação em torno da média (por um critério de avaliação do coeficiente de variação, que é igual à razão entre o desvio e a média, observa-se valores sempre superiores a 50%. Isso mostra que há estudantes que se posicionam como dando muito importância ao aspecto ético analisado e outros como não dando quase nenhuma importância.

Percepções morais

As afirmações da escala de percepções sobre a filosofia moral do idealismo, juntamente com as médias e desvios padrões estão da Tabela 2. Nestes casos, os escores altos indicam maior adesão à filosofia sob análise. Como é possível observar, as indicações são de médias entre intermediárias e altas para as percepções com relação à filosofia moral do idealismo. Isso sinaliza que, para essa dimensão, os estudantes concordaram com as afirmações, indicando que tiveram comportamento fortemente idealista. Contudo, os desvios indicam haver dispersões significativas em torno da média das opiniões dos estudantes, mostrando certa divergência de opiniões.

Tabela 2: Filosofia moral do idealismo

	Média	Desvio
Não se devem colocar outras pessoas em risco, independente de quão pequeno seja esse risco.	5,21	1,87
A possibilidade de gerar prejuízo a outro é sempre um caminho errado, independentemente dos benefícios gerados pela ação.	4,66	1,86
Não se deve promover qualquer ação que possa ameaçar o bem estar ou a dignidade de outro indivíduo.	5,53	1,68
Se uma ação pode prejudicar a um inocente, então ela não deve ser tomada.	5,84	1,61
A dignidade e o bem estar das pessoas devem ser a preocupação mais importante em qualquer sociedade.	5,90	1,45

Em relação às afirmações sobre filosofia moral do relativismo, a Tabela 3 apresenta suas médias e desvios, tendo havido a indicação de médias intermediárias estando todas próximas do ponto médio da escala. Em todos os casos, tem-se, pelos valores dos desvios padrões, a indicação de uma discordância mais acentuada na avaliação da posição relativista da ação ética.

De um modo geral, e considerando as afirmações e os resultados das Tabelas 2 e 3, chega-se à conclusão de que, na amostra pesquisada, os estudantes tendem a apresentar uma visão mais idealista em torno da ética, mesmo que tenham também uma adesão moderada às opções de uma visão relativista.

Tabela 3: Filosofia moral do relativismo

	Média	Desvio
As questões sobre ética não podem ser universais, pois o que é moral ou imoral depende de cada indivíduo.	3,70	1,80
Considerações éticas em relacionamentos interpessoais são tão complexas que indivíduos deveriam ser permitidos a formular os seus próprios códigos de ética.	3,43	1,66
O melhor caminho de ajustes e relações humanas é fixar rígidas posições éticas que previnam certos tipos de ação.	4,86	1,58
Nenhuma regra deve permitir ou proibir mentiras, pois se uma mentira é completamente permitida ou não, depende da situação.	4,11	1,90
Uma mentira deve ser julgada como moral ou imoral dependendo das circunstâncias da ação.	4,68	1,93

Filosofia moral e intenções éticas

Aqui são apresentados os resultados dos cenários para avaliação da intensidade moral e para intenções éticas. Vale lembrar que em nos primeiros itens de cada cenário, que são os de intensidade moral, escores baixos indicam maior sensibilidade; já na avaliação da intenção ética, valores baixos indicam baixa predisposição antiética.

Tabela 4: Primeiro cenário “Negociando a venda”

Descrição do cenário: Um vendedor de automóveis toma conhecimento de que um de seus carros expostos para venda tem um sério problema com o motor. Contudo, por causa de seu desejo de fazer a venda, ele não informa este problema ao avalista de um comprador, e o problema não é identificado.

Decisão tomada: o intermediário **vendedor** fecha o negócio com o comprador.

	Média	Desvio
Os prejuízos totais (se houver) resultantes da ação do vendedor serão muito pequenos.	2,30	1,57
É muito pequena a probabilidade de que a ação do vendedor venha efetivamente a causar qualquer dano.	2,32	1,57
A ação do vendedor não causará qualquer dano em curto prazo.	2,62	1,78
A ação do vendedor prejudicará poucas pessoas (se houver).	2,76	1,92
Intenção ética associada (Eu agiria como fez o vendedor).	2,22	1,80

Quanto ao cenário ‘Negociação da venda’ (ver Tabela 4), que envolvia o dilema da omissão do problema existente em um veículo, a

verificação foi de que o grau de concordância com as afirmações foi baixo (média geral de 2,47), o que evidenciou sensibilidade na avaliação da intensidade moral do conteúdo envolvido no cenário. As dispersões podem ser consideradas moderadas, o que indica que, apesar da média ser baixa, há uma variação intermediária na avaliação dos estudantes.

Para a verificação da intenção ética associada a este primeiro cenário (ver Tabela 4, última linha) foi constatado que o grau de concordância com a afirmação foi baixo (2,22). Isso indicou uma indisposição dos estudantes em proceder a tal comportamento antiético. Por outro lado, a dispersão pode ser considerada alta (1,80), o que indica que, apesar da média ser baixa, há uma grande dispersão em torno da opinião geral, ou seja, há muitos estudantes dispostos a proceder de forma antiética.

Com relação ao cenário ‘Vendedor ansioso’ (ver Tabela 5), que envolvia retenção de informações sobre o produto, a verificação foi de que o grau de concordância em geral foi baixo (2,87), o que indicou também uma sensibilidade na avaliação da intensidade moral. Os desvios padrões foram intermediários, indicando que há uma variação moderada em torno da opinião média geral dos estudantes.

Tabela 5: Segundo cenário “Vendedor ansioso”

Descrição do cenário: Um jovem recentemente contratado como vendedor de uma loja de varejo local tem trabalhado arduamente para impressionar favoravelmente seu patrão. Por vezes, este jovem, ansioso por uma venda, tem sido um pouco imprudente. Assim, para fechar a venda, ele aumenta o valor do item ou retém as informações pertinentes sobre o produto que está tentando vender. Ele não tenta fraudar ou age por maldade, suas ações são simplesmente a consequência da ansiedade do vendedor.

Decisão tomada: o dono da loja está consciente das ações do vendedor, mas nada faz para impedir tais práticas.

Variáveis	Média	Desvio
Os prejuízos totais (se houver) resultantes da ação do vendedor serão muito pequenos.	2,79	1,52
É muito pequena a probabilidade de que a ação do vendedor venha efetivamente a causar qualquer dano.	2,89	1,57
A ação do vendedor não causará qualquer dano em curto prazo.	2,82	1,65
A ação do vendedor prejudicará poucas pessoas (se houver).	2,99	1,86
Intenção ética associada (Eu agiria como fez o vendedor).	2,61	1,93

Em relação à aferição da intenção ética neste cenário (ver Tabela 5, última linha), a verificação foi de que o grau de concordância foi baixo (2,61), o que indicou também uma forte indisposição dos estudantes em proceder a tal comportamento antiético. A dispersão também foi mais elevada (1,93), mostrando que há uma grande variação em torno da opinião geral dos estudantes.

Para o cenário ‘Omissão da informação’ (ver Tabela 6), que abordava a ocultação de informação sobre um produto, a verificação de um grau de concordância baixo (geral de 3,56), reforçando a elevada sensibilidade na avaliação da intensidade moral presente na situação. Os desvios padrões foram intermediários, indicando uma dispersão moderada em torno da opinião geral dos estudantes.

Tabela 6: Terceiro cenário “Omissão de informação”

Descrição do cenário: Conjuntos de marcas conhecidas de aparelhos de jantar em porcelana chinesa estão sendo anunciados com desconto considerável em uma dada loja. Diversos modelos do kit padrão de 45 peças estão disponíveis. O cliente pode comprar qualquer peça individual que esteja disponível no estoque (como manteigueira, tigela, etc.). No entanto, no anúncio não informa quando os produtos saíram de linha de produção.

Decisão tomada: O lojista dá esta informação somente se o cliente pergunta diretamente.

Variáveis	Média	Desvio
Os prejuízos totais (se houverem) resultantes da ação do vendedor serão muito pequenos.	3,54	1,83
É muito pequena a probabilidade de que a ação do vendedor venha efetivamente a causar qualquer dano.	3,65	1,81
A ação do vendedor não causará qualquer dano em curto prazo.	3,43	1,87
A ação do vendedor irá prejudicar poucas pessoas (se houver).	3,62	1,88
Intenção ética associada (Eu agiria como fez o lojista).	3,11	2,00

Para as intenções éticas deste cenário (ver Tabela 6, última linha) a verificação foi de que o grau de concordância ainda baixo (3,11), o que indicou uma real indisposição dos estudantes em proceder a tal comportamento antiético. Por outro lado, a dispersão foi novamente mais alta (2,00), indicando uma elevada variação na opinião geral dos estudantes, apontando que há muitos estudantes que não teriam interesse em proceder de forma ética.

E já em relação ao cenário ‘Falta de garantia’ (tabela 7), sobre o problema que o carro vinha apresentando, a verificação foi de uma média geral baixa (2,56), indicando novamente uma forte sensibilidade na avaliação da intensidade moral do conteúdo envolvido no cenário. Os desvios padrões foram intermediários, indicando uma dispersão moderada de opiniões em torno da opinião geral.

Tabela 7 – Quarto cenário “Falta de garantia”

Descrição do cenário: Uma pessoa comprou um carro novo em uma concessionária local. Oito meses após o carro ter sido adquirido, ele apresentou problemas com a suspensão. O cliente levou o carro de volta à concessionária, e alguns pequenos ajustes foram feitos. Durante os meses seguintes, ele teve novamente problemas semelhantes e em cada uma dessas vezes o mecânico fez apenas pequenos ajustes no carro. Ao final de 13 meses, o cliente apresentou a suspensão novamente, mas dessa vez a suspensão estava completamente danificada.

Decisão tomada: uma vez que a garantia era de apenas um ano (12 meses a contar da data da compra), a concessionária cobrou o preço total pelas peças e mão-de-obra.

Variáveis	Média	Desvio
Os prejuízos totais (se houver) resultantes da ação do vendedor serão muito pequenos.	2,60	1,82
É muito pequena a probabilidade de que a ação do vendedor venha efetivamente a causar qualquer dano.	2,57	1,71
A ação do vendedor não causará qualquer dano em curto prazo.	2,69	1,82
A ação do vendedor prejudicará poucas pessoas (se houver).	2,48	1,68
Intenção ética associada (Eu faria o mesmo que a concessionária fez).	2,40	1,87

Com relação à intenção ética deste último cenário, observou-se uma média baixa (2,40) indicando a disposição dos estudantes em se comportarem de forma ética. A dispersão indicada no desvio padrão (1,87) indicou uma variação moderada de opiniões quanto à intenção.

De um modo geral a concordância com as afirmações foi baixa e a dispersão foi moderada, revelando uma forte sensibilidade na avaliação da intensidade moral (nas quatro situações), mas com variações moderadas de percepção. Também foi verificada uma pequena disposição dos respondentes em agir de forma antiética, indicando uma predisposição em agir de forma antiética muito baixa, na amostra pesquisada.

COMENTÁRIOS GERAIS

O estudo de Singhapakdi e Marta (2005), na parte em que avalia as percepções sobre a filosofia moral, identificou uma maior adesão dos estudantes à filosofia idealista, resultado semelhante ao identificado neste estudo, com a verificação de médias mais elevadas nessa orientação do que as médias dos itens de relativismo. Este resultado sinaliza uma tendência de os estudantes serem mais idealistas que relativistas e convergindo para uma maior segurança na conclusão de que os futuros profissionais da área de administração tendem a essa posição, embora seja clara certa aderência a uma visão relativista. Há mais uma indicação de adesão de estudantes aos pressupostos da teoria deontológica kantiana de que os indivíduos estão prontos a fazer sacrifícios e aceitar responsabilidades pelas consequências que sua conduta possa vir a ter para a vida de outros.

Os resultados sobre o construto da intensidade moral percebida no estudo de Singhapakdi e Marta (2005) revelaram a avaliação de uma alta intensidade moral nos quatro cenários sob análise por parte dos estudantes de marketing. Em consonância ao trabalho dos autores, os resultados aqui apresentados também revelaram percepções convergentes (ou seja, percepções de intensidade moral igualmente elevadas), o que novamente sinaliza que os estudantes estão sensíveis a conteúdos antiéticos em situações práticas.

Sobre o construto da intenção ética, na pesquisa de Singhapakdi e Marta (2005) indicações após as avaliações dos cenários revelaram que os estudantes tiveram predisposição de agir eticamente. Este resultado foi reafirmado nesta pesquisa, ou seja, há evidências adicionais de que os estudantes de negócios, tanto no exterior como no Brasil, possuem uma predisposição quanto às ações éticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo teve-se o propósito de analisar, em uma perspectiva descritiva e em uma amostra específica, o comportamento e as percepções éticas de estudantes de administração, considerando evidências em duas cidades do estado do Ceará. Tal análise foi feita baseada em escalas previamente consolidadas, e os resultados do trabalho de campo permitiram atingir de forma satisfatória aos objetivos da pesquisa e responder ao problema proposto.

A evidência central foi de que, na amostra pesquisada, os estudantes mostraram percepção de importância na ética elevada; que eles se norteiam mais fortemente por uma orientação idealista e menos relativista; que apresentam sensibilidade na avaliação da intensidade moral de situações práticas; e que se predispõem a agir eticamente.

Tendo em vista os resultados obtidos junto aos estudantes de administração em seu ambiente de estudo, têm-se indicações para organizações e gestores de que os futuros profissionais possuem uma boa orientação quanto ao seu comportamento e suas avaliações em questões que envolvam dilemas éticos.

No nível teórico, acredita-se que o estudo aqui desenvolvido contemplou uma demanda em termos de estudos sobre ética em geral, e sobre ética nos negócios em particular. O estudo contribui, portanto, como suporte em termos de informação e referência para o desenvolvimento de futuras pesquisas sobre o tema, especialmente quando o objeto sob análise forem estudantes. De modo mais específico, os resultados podem contribuir como referencial comparativo para outras análises envolvendo os construtos aqui tratados (percepção de importância na ética, filosofias morais, intensidade moral e intenções éticas).

O trabalho desenvolvido foi limitado especialmente pela amostragem, que foi restrita a duas cidades (Fortaleza e Juazeiro do Norte), e com aplicação de um método não-probabilístico de coleta (acessibilidade e conveniência). Sugere-se, portanto, a condução de outros estudos semelhantes, em especial em outras cidades brasileiras, que compensem a limitação desta amostra, inclusive com estudos que utilizem procedimentos de amostragem mais rigorosos.

Além da amostragem, houve também a limitação associada aos métodos de análise, que se restringiu à exposição das médias e dos desvios padrões das variáveis, razão pela qual não foi realizada uma comparação com o estudo de Singhapakdi e Marta (2005). Recomenda-se que outros estudos desenvolvam estas comparações com o uso de outras operacionalizações de dados.

Também foram observadas algumas fragilidades nas escalas usadas, com itens que foram em sua maioria traduzidos. Acredita-se que os construtos abordados são relevantes o bastante para serem novamente pesquisados no Brasil, o que sugere a necessidade de que novos estudos busquem desenvolver escalas válidas para medir cada um destes construtos, um esforço que inclusive viabilizaria uma operacionalização mais consistente das relações entre os construtos.

Por fim, as observações realizadas centraram-se no conteúdo de respostas das escalas de aferição quantitativa, o que pode ser um problema se é desejada uma visão mais profunda da situação. Desse modo, é recomendado que outras replicações sejam complementadas com avaliações qualitativas, de modo a aprofundar e compreender melhor as sutilezas e detalhes dos comportamentos e percepções que não puderam ser captados na abordagem quantitativa.

REFERÊNCIAS

AACSB - *The Association to Advance Collegiate Schools of Business*. Ethics Education in Business Schools: Report of the Ethics Education Task Force to AACSB International's Board of Directors, 2004.

AMEEN, E.C.; GUFFEY, D.M.; MCMILLAN, J.J. Accounting student's perceptions of questionable academic practices and factor affecting their propensity to cheat. *Accounting Education*, v.5, n. 3, p. 191-205, 1996.

ARRUDA, M.C.C.; WHITAKER, M.C.; RAMOS J.M.R. *Fundamentos de ética empresarial e econômica*. São Paulo: Atlas, 2001.

CAMPOS, M.; GREIK, M.; VALE, T. História da ética. *CienteFico*, ano II, v.I, p.11, 2002.

CARROLL, A.B. Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. *Business and Society*, v. 8, n. 3, p. 268-295, 1999.

CHONKO, L.B.; HUNT, S.B. Ethics and marketing management: a retrospective and prospective comment. *Journal of Business Research*, v.50, n. 3, p.235-244, 2000.

DORNOFF, R.J.; TANKERSLEY, C.B. Perceptual differences in market transactions: a source of consumer frustration, *Journal of Consumer Affairs*, v. 9, n.1, p.97-103, 1975.

DUROZOI, G.; ROUSSEL, A. *Dicionário de filosofia*. 2.ed. Campinas: Papirus, 1996.

EVANS, J.M.; TREVINO, L.K.; WEAVER, G.R. Who's in the ethics driver's seat? Factors influencing ethics in the MBA curriculum. *Academy of Management Learning and Education*, v.5, n.3, p.278-293, 2006.

FORSYTH, D.R. A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.39, n. 1, p.175-184, 1980.

HALL, R.H. *Organizações: estruturas, processos e resultados*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

HUNT, S.D.; VITELL, S.M. A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, v.8, n. 1, p.5-16, 1986.

HUNT, S.D.; VITELL, S.M. The general theory of marketing ethics: a revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, v.26, n.2, p.143-153, 2006.

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.

REIDENBACH, R.E.; ROBIN, D.P; DAWSON, L. An application and extension of a multidimensional ethics scale to selected marketing practices and marketing groups. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.19, n.2, p.83-92, 1991.

SAROLDI, N. *Ética, ética globalização e responsabilidade social*. Apostila. Curso de curta duração/extensão. Departamento de Serviço Social da PUC/RJ, Rio de Janeiro, 2007.

SERPA, D.A.F. Ética e responsabilidade social corporativa são realmente importantes? Um estudo com futuros e atuais gestores de empresas. *Revista Eletrônica de Administração – READ*, v.12, n.6, p.1-23, 2006.

SINGHAPAKDI, A.; KENNETH, L.; KRAFT, S.J. V.; KUMAR, C.R. The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness: a survey of marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.23, n. 1, p.49-56, 1995.

SINGHAPAKDI, A.; MARTA, J.K.M. Comparing marketing students with practitioners on some key variables of ethical decisions. *Marketing Education Review*, v.15, n.3, p. 13-25, 2005.

SROUR, R.H. *Ética empresarial*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

VIEIRA, R.S.G. Ético: ser ou não ser? Seria esta uma questão? In: XXX Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. *Anais...*, Salvador: ANPAD, 2006.

DADOS DOS AUTORES

FRANCISCO JOSÉ DA COSTA (franze@franzecosta.com)

Graduado e mestre em Administração pela UECE e doutor em Administração pela FGV/EAESP

Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB

Áreas de interesse: Educação em Administração e Marketing.

ANDERSON QUEIROZ LEMOS (andersonqadm@gmail.com)

Graduado em Administração pela Faculdade Integrada da Grande Fortaleza e mestrando em Administração pela UECE

Áreas de interesse: Educação em Administração e Responsabilidade Social.

RODOLFO JAKOV SARAIVA LÔBO (rodolfojakov@gmail.com)

Graduado em Administração pela Faculdade Leão Sampaio e mestrando em Administração pela UECE

Áreas de interesse: Educação em Administração e Empreendedorismo.